

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**EL AGOTAMIENTO DEL MODELO
CINEMATOGRAFICO ANALÓGICO:
DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DIGITAL: UN
NUEVO MARCO PARA LA COOPERACIÓN
AUDIOVISUAL IBEROAMERICANA.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Cristina Paz García

Bajo la dirección del doctor

Enrique Bustamante Ramírez

Madrid, 2011

ISBN: 978-84-694-2458-2

© Cristina Paz García, 2010

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

EL AGOTAMIENTO DEL MODELO CINEMATOGRAFICO ANALÓGICO:

DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DIGITAL

UN NUEVO MARCO PARA LA COOPERACIÓN AUDIOVISUAL IBEROAMERICANA

THE OUTDATED ANALOG FILM MODEL:

DIGITAL DISTRIBUTION AND EXHIBITION

A NEW FRAMEWORK FOR IBEROAMERICAN AUDIOVISUAL COOPERATION



MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR POR

Cristina Paz García

Bajo la dirección del Doctor:
Enrique Bustamante Ramírez
Madrid, 2010

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

**EL AGOTAMIENTO DEL MODELO CINEMATOGRAFICO ANALÓGICO:
DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DIGITAL**

UN NUEVO MARCO PARA LA COOPERACIÓN AUDIOVISUAL IBEROAMERICANA

THE OUTDATED ANALOG FILM MODEL:

DIGITAL DISTRIBUTION AND EXHIBITION

A NEW FRAMEWORK FOR IBEROAMERICAN AUDIOVISUAL COOPERATION

TESIS DOCTORAL

DOCTORAL THESIS

Autora

Cristina Paz García

Dirigida por

Dr. Enrique Bustamante Ramírez

2010

A AGRADECIMIENTOS

**Agradezco a mi familia, en especial a ti mamá, todo el apoyo y cariño que me dais.
Sois todo lo que soy.**

A Enrique Bustamante, por sus ánimos y dedicación a lo largo de todo este tiempo.
A Emilio García, por sus buenos consejos, lecciones de sabiduría y guía de mi andadura académica.

Mi agradecimiento es también para:

Los profesionales del sector cinematográfico que me han aportado sus conocimientos, experiencia y tiempo para instruirme en el terreno: Primitivo Rodríguez (SECIES), Rafael Otermín (Sony International Pictures Spain), Jesús González Manzanares (Asociación de Cine Digital), Jesús Hernández (Director de la oficina Media Desk España), Sidney Borjas (SGAE-SDAE), Antonio Carballo (Cineinforme), Juan Narváez (Cinesa) y Severino Pato (Multicines Gran Arousa).
El personal del área cinematográfica de los Ministerios de Cultura de Argentina (INCAA), México (IMCINE), Brasil (ANCINE) y Portugal (ICA), por toda la información facilitada.
Los compañeros de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidade de Vigo, en especial a Alberto Pena y Xosé Rúas, por su acogimiento y ánimos para finalizar esta investigación.
El personal administrativo de las bibliotecas de la Universidad Complutense, Universidade de Vigo y de Santiago de Compostela, con su amabilidad y ayuda todo ha sido mucho más sencillo.

Mi cariño especial a:

Mis amigos y compañeros de trabajo, quienes a pesar del poco tiempo que les he podido dedicar, siempre han estado ahí.

Y mi dedicatoria especial a

Ricardo Adán, que me has acompañado en el comienzo, pero abandonado en el final. Desde el recuerdo, te dedico este trabajo.

EL AGOTAMIENTO DEL MODELO CINEMATOGRAFICO ANALÓGICO:
DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DIGITAL
 UN NUEVO MARCO PARA LA COOPERACIÓN AUDIOVISUAL IBEROAMERICANA

THE OUTDATED ANALOG FILM MODEL:
DIGITAL DISTRIBUTION AND EXHIBITION

A NEW FRAMEWORK FOR IBEROAMERICAN AUDIOVISUAL COOPERATION

Índice

Siglas y acrónimos.....	11
Índice de gráficos.....	14
Índice de tablas.....	17

INTRODUCCIÓN..... 23

1. Justificación de la investigación.....	24
2. Objetivos.....	27
2.1. Objetivo general.....	27
2.2. Objetivos específicos.....	28
3. Hipótesis.....	28
4. Fundamentos teóricos.....	29
4.1. Industria cultural.....	30
4.2. De la excepción a la diversidad cultural.....	33
4.3. Cooperación e integración audiovisual.....	36
4.4. Teoría de "The Long Tail".....	37
5. Metodología y fuentes de la investigación.....	38

INTRODUCTION..... 43

1. Justification of the research.....	44
2. Objectives.....	47
2.1. Objective.....	47
2.2. Specific objectives.....	47
3. Hypothesis.....	47
4. Theoretical Foundations.....	48
4.1. Cultural Industry.....	49
4.2. From the exception to the cultural diversity.....	51
4.3. Audiovisual cooperation and integration.....	54
4.4. Theory of "The Long Tail".....	55
5. Methodology and sources of the research.....	56

Parte I

El agotamiento del modelo cinematográfico analógico. Producción, coproducción e intercambios cinematográficos en el espacio audiovisual euro-iberoamericano

1

Conceptualización del negocio cinematográfico en el proceso industrial y económico

1.1.	Introducción al capítulo.....	63
1.2.	Del “negocio cinematográfico”.....	63
1.2.1.	El producto cinematográfico: la película.....	66
1.2.2.	Naturaleza industrial del cine	67
1.2.2.1.	El proceso de producción.....	68
1.2.2.2.	El proceso de distribución	69
1.2.2.3.	El proceso de exhibición	70
1.2.3.	La distribución cinematográfica analógica	70
1.2.3.1.	Definición	71
1.2.3.2.	Modalidades de distribución.....	73
1.2.4.	La exhibición cinematográfica analógica.....	75
1.2.4.1.	Definición	75
1.2.4.2.	Ventanas de exhibición	76
1.2.5.	El proceso de comercialización: relación entre los sectores de distribución y exhibición cinematográfica	81
1.3.	Conclusión del capítulo.....	85

2

Crisis de un modelo de negocio: el agotamiento del modelo cinematográfico analógico. Análisis de las industrias cinematográficas iberoamericanas

2.1.	Introducción al capítulo.....	87
2.2.	Aspectos económicos del sector audiovisual en Iberoamérica	89
2.3.	Panorama internacional de la industria cinematográfica.....	94
2.4.	Análisis de las industrias cinematográficas iberoamericanas: evolución de los sectores de la producción, distribución y exhibición, 1990-2008	111
2.4.1.	Los principales mercados iberoamericanos	112
2.4.1.1.	El mercado cinematográfico en España	112
2.4.1.2.	El mercado cinematográfico en Argentina	142
2.4.1.3.	El mercado cinematográfico en Brasil.....	159
2.4.1.4.	El mercado cinematográfico en México	173
2.4.2.	Otras cinematografías iberoamericanas	184
2.4.2.1.	El mercado cinematográfico en Portugal	184
2.4.2.2.	El mercado cinematográfico en Chile	193
2.4.2.3.	El mercado cinematográfico en Colombia	198
2.4.2.4.	El mercado cinematográfico en Venezuela.....	205
2.5.	Conclusión del capítulo.....	209

3

Comercialización e intercambios cinematográficos en el espacio euro-iberoamericano: paralelismos UE-Iberoamérica. ¿Existe un espacio audiovisual común?

3.1.	Introducción al capítulo.....	213
3.2.	Comercialización interregional del cine iberoamericano	214
3.2.1.	Presencia del cine iberoamericano en la Unión Europea	215
3.2.2.	Presencia del cine iberoamericano en el mercado español.....	228
3.3.	Comercialización intra-regional del cine iberoamericano: paralelismos UE-Mercosur.....	238
3.3.1.	La pequeñez del mercado cinematográfico español en la UE	238
3.3.2.	La escasa circulación del cine iberoamericano entre los países del Mercosur.....	241
3.4.	¿Existe un 'espacio audiovisual' común?	249
3.4.1.	El 'espacio audiovisual europeo'	249
3.4.2.	El 'espacio audiovisual iberoamericano'	254
3.4.2.1.	La potencialidad del espacio audiovisual iberoamericano	259
3.5.	Conclusión del capítulo.....	266

4

Las políticas cinematográficas analógicas como instrumento de protección, fomento e integración del espacio audiovisual iberoamericano

4.1.	Introducción al capítulo.....	269
4.2.	Medidas de protección y fomento a las cinematografías nacionales iberoamericanas.....	270
4.3.	Mecanismos internacionales para la integración audiovisual euro-iberoamericana	284
4.3.1.	Los pilares de la política audiovisual común europea: MEDIA y EURIMAGES	285
4.3.2.	El Programa IBERMEDIA (1998-2008): ¿pilar de la integración iberoamericana?.....	291
4.3.3.	Ibermedia y MEDIA 2007: diferencias y puntos en común	304
4.4.	Conclusiones del capítulo.....	311

Parte II

Cine Digital: expansión en el espacio audiovisual euro-iberoamericano y potencialidades digitales en el proceso de integración regional

5	Tecnología del Cine Digital. Nivel de implantación y desarrollo en el espacio audiovisual euro-iberoamericano	
5.1.	Introducción al capítulo.....	315
5.2.	Concepto e inicios del Cine Digital.....	315
5.2.1.	Definición "Cine Digital".....	315
5.2.2.	Inicios de la tecnología digital aplicada a la industria cinematográfica.....	316
5.3.	Desarrollo de la tecnología cinematográfica aplicada a la distribución y exhibición digital.....	317
5.3.1.	Organismos y especificaciones técnicas: Digital Cinema Initiatives (DCI).....	317
5.3.2.	La distribución digital.....	319
5.3.3.	La exhibición digital.....	323
5.3.3.1.	Proyectores, servidores y operadores líderes en el mercado.....	325
5.4.	Panorama internacional del Cine Digital.....	327
5.4.1.	El mercado europeo.....	328
5.4.2.	El mercado iberoamericano.....	332
5.5.	Análisis DAFO del Cine Digital.....	336
5.6.	Modelos de financiación del Cine Digital.....	341
5.7.	Conclusión del capítulo.....	343
6	Potencialidades digitales y políticas cinematográficas para la integración del espacio audiovisual iberoamericano	
6.1.	Introducción al capítulo.....	347
6.2.	Potencialidades digitales en el ámbito iberoamericano.....	348
6.2.1.	El cine 3D, un nuevo reclamo para llenar las salas.....	349
6.2.2.	Un nuevo concepto de sala de exhibición: los contenidos alternativos.....	364
6.2.3.	Internet, canal de distribución y ventana de exhibición.....	367
6.3.	Políticas digitales para la creación de un espacio audiovisual común.....	381
6.3.1.	La integración regional digital en un entorno de convergencia tecnológica.....	384
6.4.	Retos y oportunidades digitales.....	389
6.5.	Conclusión del capítulo.....	391
CONCLUSIONES	397
	Verificación de la Hipótesis.....	397
	Conclusiones por objetivos planteados.....	403
	Futuras líneas de acción.....	404
CONCLUSIONS	409
	Hypothesis verification.....	409
	Conclusions stated by objectives.....	414
	Future lines of action.....	415
BIBLIOGRAFÍA	423

Siglas y acrónimos

AAM – Arts Alliance Media
 ACEC – Área Catalana de Exhibición Cinematográfica
 ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line
 AECID – Agencia Española de Cooperación
 AFNOR – Asociación Francesa de Normalización
 ALC – América Latina y el Caribe
 ANEPA – Asociación Nacional de Empresas
 ANR - Agencia Nacional de Regulación
 ANCINE - Agência Nacional do Cinema (Brasil)
 APIMA - Asociación de Productores Independientes de Medios Audiovisuales (Argentina)
 APRI - Asociación de Productores y Realizadores Independientes (Argentina)
 ARPROART - Asociación de Realizadores y Productores de Artes Audiovisuales (Argentina)
 ASC - The American Society of Cinematographers
 ASOPROD - Asociación General de Productores de la República Argentina
 ASIMELEC – Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones
 B2B – Business to Business
 B2C – Business to Consumers
 BVI – Buena Vista International
 CAACI – Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica
 CAB – Convenio Andrés Bello
 CAIC – Cámara Argentina de la Industria Cinematográfica
 CAN – Comunidad Andina o Comunidad Andina de Naciones
 CANACINE – Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma
 CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe
 CII – Comité Intergubernamental de Ibermedia
 CMT – Comisión del Mercado de Telecomunicaciones
 CNAC – Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Venezuela)
 CNACC – Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (Colombia)
 CNC – Centro Nacional de Cinématographie
 CNCA – Consejo de la Cultura y las Artes (Chile)
 CONACULTA – Consejo Nacional de la Cultura (México)
 CONDECINE – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
 CST – Comisión Técnica Nacional Francesa
 DCI – Digital Cinema Initiatives
 DCDM – Digital Cinema Distribution Master
 DCP – Digital Cinema Package
 D-ILA – Digital Direct-Drive Image Light Amplifier
 DMD – Digital Micromirror Devie
 DLP – Digital Light Processing
 DRM – Digital Rights Management
 DSN – Digital Screen Network
 DTO – Download to Own
 DTR – Download to Rent
 DTS – Digital Theater System
 DTSF – Directiva Televisión Sin Fronteras
 DVB – Digital Video Broadcasting
 DVD – Digital Versatil Disc

Índice

EDCF – European Digital Cinema Forum
EGEDA – Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales
EMEA – Europa, África y Oriente Medio
EDICINE – Federación de Distribuidores de Cine
FAPAE – Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles
FAPCA - Federación Argentina de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (Argentina)
FASU – Fondo de Acceso al Servicio Universal
FDC - Fondo de Desarrollo Cinematográfico (Colombia)
FEDICINE - Federación de Distribuidores Cinematográficos
FECE – Federación de Empresarios de Cine de España
FFC – Fondo de Fomento Cinematográfico
FIAPF – Federación Internacional de Productores de Filmes
FIPCA – Federación de Productores Cinematográficos y Audiovisuales Iberoamericanos
FNC – Fondo Nacional de Cultura (Brasil)
FNCL – Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano
FONPROCINE – Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine (Venezuela)
FUNCINES – Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Brasil)
GATT – General Agreement on Trade and Tariffs
GATS – General Agreement on Trade Services
GB – Gigabytes
HD – High Definition
HDDVD – High Definition Digital Video Disc
IC – Industrias Culturales
ICAA – Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (España)
ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual (Portugal)
IMDB – Internet Movie Data Base
IMCINE – Instituto Mexicano de Cinematografía
INCAA – Instituto Nacional del Cine y las Artes Audiovisuales (Argentina)
INE – Instituto Nacional de Estadística
ITU – International Telecommunication Union
JPEG – Joint Photographic Experts Group
KDM – Key Delivery Message
MAEC – Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación
Mbps – Megabits por segundo
MCCA – Mercado Común Centroamericano
MIDIA – Mercado Iberoamericano de la Industria Audiovisual
MITYC – Ministerio de Industria Turismo y Comercio (España)
MPAA – Motion Pictures Association of America
MP3 – Moving Picture Experts Group Audio Layer 3
MPEG – Motion Picture Experts Group
MXF – Material eXchange Format
NATO – The National Association of Theatre Owners
NAR – Núcleo de Asuntos Regulatorios (Brasil)
OAE (EAO) – Observatorio Audiovisual Europeo (European Audiovisual Observatory)
OBITEL – Observatorio Iberoamericano de Televisión
OCU – Organización de Consumidores y Usuarios
ODS – Other Digital Stuff
OEI - Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura

OIC - Observatorio Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires
 OMA – Observatorio del Mercosur Audiovisual
 OMC – Organización Mundial del Comercio
 ONTSI – Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
 OSILAC – Observatorio para la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe
 PIB – Producto Interior Bruto
 PPV – Pago Por Visión
 RECAM – Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y del Audiovisual del MERCOSUR
 SAI – Sistema Andino de Integración
 SDDS – Sony Dynamic Digital Sound
 SEGIB – Secretaría General Iberoamericana
 SECI – Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana
 SEGIB – Secretaría General Iberoamericana
 SGAE – Sociedad General de Autores y Editores
 SI – Sociedad de la Información
 SICA – Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina
 SMPTE – Society of Motion Pictures of Television Engineers
 SVoD – Suscripción de Video a Demanda
 SXRD – Silicon X-Tal Reflective Display
 TAL –Televisión América Latina
 TI – Texas Instruments
 TIC – Tecnologías de la Información y Comunicación
 TDT – Televisión Digital Terrestre
 TLCAN – Tratado de Libre Comercio de América del Norte
 TVE – Televisión Española
 UCHA – Unión Cinematográfica Hispanoamericana
 UCI – United Cinemas International
 UE – Unión Europea
 UIC - Unión Industria Cinematográfica (Argentina)
 UPI – Universal Pictures International
 UNCTAD –Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
 UMD - Universal Media Disc
 USD – Dólares USA
 UVE, Unión Videográfica Española
 VPF, Virtual Print Fee

Índice de gráficos

CAPÍTULO 1

Gráfico I.1. Orden secuencial de las ventanas de exhibición.....	81
--	----

CAPÍTULO 2

Gráfico II.1. Balanza comercial (en millones USD) de los servicios audiovisuales en algunos países iberoamericanos, 2000-2006.....	91
Gráfico II.2. Producción de largometrajes en Estados Unidos, Unión Europea y Japón, 1995-2008	94
Gráfico II.3. Coste de producción de una película para los miembros de la MPAA, 2001-2007.....	97
Gráfico II.4. Recaudación del cine estadounidense (billones USD) en el mercado interno, 1992-2008.....	98
Gráfico II.5. Recaudación de las <i>majors</i> (miembros de la MPAA) en el mercado interno e internacional, 2001-2007	98
Gráfico II.6. Espectadores (billones) del cine estadounidense en el mercado interno, 1992-2008	99
Gráfico II.7. Relación recaudación total (en billones de euros) y número de espectadores (en millones) en los principales mercados europeos, 1999-2007.....	101
Gráfico II.8. Relación recaudación total (billones USD) y número de espectadores (billones) en el mercado interno estadounidense, 1999-2007	101
Gráfico II.9. Películas estrenadas en la Unión Europea según país de origen, 2007	102
Gráfico II.10. Cuota de mercado de las distribuidoras en España, 2008	105
Gráfico II.11. Cuota de mercado de las distribuidoras en Estados Unidos, 2007	105
Gráfico II.12. Cuota de mercado (% sobre la recaudación) del cine español, 1990-2008	113
Gráfico II.13. Producción y coproducción de largometrajes españoles (1990-2008).....	114
Gráfico II.14. Premios a la cinematografía española en los mercados internacionales, 1992-2008.....	114
Gráfico II.15. Evolución del número de empresas productoras según el número de películas producidas, 1995-2008	118
Gráfico II.16. Largometrajes exhibidos en el mercado español, 1990-2008	120
Gráfico II.17. Evolución del número de largometrajes exhibidos según su nacionalidad, 1990-2008	121
Gráfico II.18. Relación número total de estrenos - estrenos españoles/extranjeros en el mercado español, 2000-2008	122
Gráfico II.19. Evolución de la producción, estrenos y rodajes de las películas españolas, 1995-2008.....	122
Gráfico II.20. Relación número de copias y estrenos, 2003-2008	123
Gráfico II.21. Cuota de mercado (% sobre total de la recaudación obtenida) de las <i>majors</i> en España, 2008	125
Gráfico II.22. Evolución de las cinco distribuidoras con mayor recaudación, 2002-2008	126
Gráfico II.23. Evolución de las distribuidoras españolas con mayor recaudación, 2002-2008	128
Gráfico II.24. Cuota de mercado (%) del cine español, estadounidense y comunitario (sin España), 2000-2008	132
Gráfico II.25. Número de películas exhibidas y recaudación en taquilla en el mercado español, 1997-2008	132
Gráfico II.26. Evolución de la recaudación (millones de euros): total, cine español y extranjero, 1997-2008	133
Gráfico II.27. Evolución del número de espectadores (en millones): totales, cine español y extranjero, 1997-2008	133
Gráfico II.28. Rendimiento de las películas españolas y extranjeras (en miles de euros, izquierda) y número de estrenos (derecha), 2000-2008	134
Gráfico II.29. Distribuidoras de cine con actividad según el número de películas distribuidas, 2000-2008.....	135
Gráfico II.30. Distribuidoras clasificadas en función del número de películas que comercializan: una película/ más de una, 2000-2008.....	136
Gráfico II.31. Empresas distribuidoras de cine con actividad, según la nacionalidad de las películas distribuidas, 2000-2008	136
Gráfico II.32. Distribuidoras según la nacionalidad de las películas distribuidas, 2008	137

Gráfico II.33. Evolución de la asistencia media por habitante (izquierda), número de salas con actividad y locales de exhibición (derecha), 1990-2009.....	138
Gráfico II.34. Relación número de espectadores y recaudación total obtenida en el mercado español, 2000-2008	141
Gráfico II.35. Evolución de la producción cinematográfica en Argentina, 1990-2008.....	142
Gráfico II.36. Producción de films publicitarios según mercado de destino: interior y extranjero, 2003-2006	143
Gráfico II.37. Evolución del número de estrenos, totales y argentinos, 1996-2008	148
Gráfico II.38. Películas estrenadas (%) según país de origen en el mercado argentino, 2003-2006	149
Gráfico II.39. Cuota de mercado (% recaudación) de las empresas distribuidoras en Argentina, 2008.....	150
Gráfico II.40. Evolución del número de espectadores totales y del cine argentino, 1996-2008.....	151
Gráfico II.41. Espectadores (%) de las películas estrenadas según su origen en Argentina, 2003-2006	152
Gráfico II.42. Evolución de la recaudación total obtenida y del cine argentino (millones de dólares), 1996-2008	152
Gráfico II.43. Relación de la recaudación total (millones de dólares) y número total de espectadores (millones) en el mercado cinematográfico argentino, 1996-2008.....	153
Gráfico II.44. Evolución del número de salas en el mercado cinematográfico argentino, 1995-2008	155
Gráfico II.45. Relación de pantallas, espectadores y recaudación (%) según tipo de complejo y origen del capital, 2006	156
Gráfico II.46. Evolución de la producción cinematográfica brasileña, 1995-2007.....	160
Gráfico II.47. Evolución de las coproducciones y relación con el volumen total de producción brasileña, 1995-2007	161
Gráfico II.48. Relación de estrenos, totales y brasileños, 1996-2007	163
Gráfico II.49. Evolución del número de salas cinematográficas, Brasil, 1996-2007	168
Gráfico II.50. Evolución del número de espectadores (en millones), total y cine brasileño, 1991-2007	170
Gráfico II.51. Evolución de la recaudación (en millones de dólares), total y cine brasileño, 2001-2007	171
Gráfico II.52. Relación precio de la entrada (dólares), número de espectadores (millones) y recaudación total (en millones USD) en Brasil, 2001-2005	171
Gráfico II.53. Evolución de la producción cinematográfica mexicana, 1990-2008.....	173
Gráfico II.54. Participación del estado en la producción cinematográfica mexicana, 2000-2007	175
Gráfico II.55. Evolución de la inversión pública en la financiación de la producción cinematográfica mexicana, 2003-2008	176
Gráfico II.56. Estrenos mexicanos, 1995-2008	176
Gráfico II.57. Evolución de la cuota de mercado (% sobre el total de estrenos) del cine mexicano y estadounidense, 2003-2008	177
Gráfico II.58. Número de salas de exhibición en México, 1990-2008	180
Gráfico II.59. Evolución de la asistencia a salas (en millones): espectadores totales y del cine mexicano, 2001-2008	181
Gráfico II.60. Evolución de la recaudación (en millones de dólares), total y cine mexicano, 2003-2008.....	181
Gráfico II.61. Relación de la recaudación obtenida (millones de dólares) número de espectadores (en millones) y precio de la entrada (promedio de dólares) del cine mexicano, 2003-2008	182
Gráfico II.62. Evolución de la producción cinematográfica lusa, 1992-2008.....	184
Gráfico II.63. Relación recaudación total y recaudación obtenida por el cine estadounidense y luso, 2004-2008	188
Gráfico II.64. Evolución del número de espectadores (en millones) en el mercado cinematográfico luso, 1992-2008	189
Gráfico II.65. Evolución de la recaudación (millones de euros-derecha) y espectadores (millones) en el mercado cinematográfico luso, 2004-2008	190
Gráfico II.66. Evolución de las salas de exhibición en Portugal, 1991-2008.....	190

Índice

Gráfico II.67. Cuota de mercado (% sobre recaudación) de los principales exhibidores en Portugal, 2008	191
Gráfico II.68. Evolución de la recaudación de los principales exhibidores del mercado luso, 2004-2008	191
Gráfico II.69. Rendimiento por pantalla de los principales exhibidores en Portugal, 2004-2008	192
Gráfico II.70. Producción cinematográfica chilena, 1990-2008	193
Gráfico II.71. Número de estrenos en el mercado cinematográfico chileno, 1993-2007	194
Gráfico II.72. Evolución del número de espectadores, totales (millones) y del cine chileno, 1997-2007	194
Gráfico II.73. Salas de exhibición en Chile, 1990-2008	197
Gráfico II.74. Relación número de espectadores (millones) y recaudación (millones de dólares) en el mercado cinematográfico chileno, 2001-2008	198
Gráfico II.75. Evolución de la producción cinematográfica colombiana, 1998-2008	199
Gráfico II.76. Estrenos en el mercado cinematográfico colombiano, nacionales y extranjeros, 1993-2008	199
Gráfico II.77. Participación porcentual de las distribuidoras según los títulos estrenados en Colombia, 2001	200
Gráfico II.78. Concentración de la recaudación en las empresas distribuidoras, Colombia, 2006	201
Gráfico II.79. Colombia: número de pantallas y total de espectadores, 1992-2008	202
Gráfico II.80. Colombia: número total de espectadores (en millones) y espectadores del cine colombiano (en millones), 1996-2008	203
Gráfico II.81. Producción cinematográfica venezolana, 1990-2008	205
Gráfico II.82. Relación número de estrenos venezolanos y totales, 1990-2007	206
Gráfico II.83. Relación espectadores (millones) y recaudación total (millones de dólares) en Venezuela, 2000-2007	207
Gráfico II.84. Número de salas de exhibición en Venezuela, 1990-2007	208
CAPÍTULO 3	
Gráfico III.1. Películas estrenadas en España según su nacionalidad, 2002-2008	229
Gráfico III.2. Cuota de mercado (% sobre recaudación total) de las películas iberoamericanas, según país de origen, estrenadas en el mercado español, 1996-2008	230
Gráfico III.3. Proporción de películas (círculo interno) y distribución de los espectadores (círculo externo) del cine iberoamericano según país de origen exhibido en España, 1996-2001 (%)	230
Gráfico III.4. Nacionalidad de las coproducciones cinematográficas españolas, 2002-2008	236
Gráfico III.5. Evolución de las coproducciones <i>mercosureñas</i> , 2000-2008	242
Gráfico III.6. Largometrajes iberoamericanos estrenados en España, Brasil, Argentina, Chile y Colombia según país de origen, 2002-2007	243
Gráfico III.7. Largometrajes iberoamericanos estrenados en Argentina según país de origen, 2002-2007	246
Gráfico III.8. Largometrajes iberoamericanos estrenados en Brasil según país de origen, 2002-2007	246
Gráfico III.9. Largometrajes iberoamericanos estrenados en Chile según país de origen, 2002-2007	247
Gráfico III.10. Largometrajes iberoamericanos estrenados en Colombia según país de origen, 2002-2007	247
CAPÍTULO 4	
Gráfico IV.1. Películas que recibieron ayudas del programa MEDIA para la distribución, 1990-2001	286
Gráfico IV.2. Reparto del presupuesto (%) de 'MEDIA MUNDUS' (2007-2013)	287
Gráfico IV.3. Ayudas a la coproducción europea: FONDO EURIMAGES, 2004-2007	289
Gráfico IV.4. Número de proyectos apoyados en coproducción: FONDO EURIMAGES, 2004-2007	289
Gráfico IV.5. Evolución de la dotación económica del Fondo Ibermedia (en dólares USA), 1998-2008	293
Gráfico IV.6. Evolución anual de los proyectos financiados por Ibermedia, 1998-2008	298
Gráfico IV.7. Relación de proyectos aprobados por Ibermedia en la modalidad de Coproducción y Distribución/Promoción, 1998-2008	298
Gráfico IV.8. Relación número de proyectos y ayudas destinadas por Ibermedia al desarrollo, 1998-2008	299
Gráfico IV.9. Relación número de proyectos y ayudas destinadas por Ibermedia a la coproducción, 1998-2008	299

Gráfico IV.10. Relación número de proyectos y fondos destinados a las modalidades de distribución/promoción y delivery del programa Ibermedia, 1998-2008	300
Gráfico IV.11. Relación número de proyectos y fondo destinado a la formación del programa Ibermedia, 1998-2008	300
Gráfico IV.12. Recepción de las ayudas Ibermedia según país de destino (en dólares USA), 2000-2008	302

CAPÍTULO 5

Gráfico V.1. Paralelismos en la cadena de distribución analógica (A) y digital (B)	320
Gráfico V.2. Comparación de resoluciones de imagen	324
Gráfico V.3. Comparación resolución cine 2K y 4K	324
Gráfico V.4. Evolución del número de pantallas digitales en el mundo, 2005-2008	327
Gráfico V.5. Relación distribuidor-exhibidor-tercer agente en el modelo de financiación digital	341

CAPÍTULO 6

Gráfico VI.1. Número de pantallas 3D y proporción sobre el total de pantallas digitales en el mundo, 2004-2008	350
Gráfico VI.2. Salas digitales equipadas con tecnología 3D en el mundo (por regiones), 1er trimestre 2009	351
Gráfico VI.3. Cuota de mercado de los sistemas 3D en España	353
Gráfico VI.4. Usuarios de Internet en el mundo, penetración y distribución por región, 2009	369
Gráfico VI.5. Ranking de países iberoamericanos según número de usuarios (en millones) conectados a la Red, 2009	370
Gráfico VI.6. Usuarios de Internet en Iberoamérica (% de la población según país), 2009	371
Gráfico VI.7. Consumo de vídeos <i>online</i> según el formato en los principales mercados europeos (% de usuarios de Internet), 2008	372
Gráfico VI.8. Porcentaje de la población española de más de 15 años que consume películas y series (%), 2008-2009	372
Gráfico VI.9. Evolución de los ingresos obtenidos en el mercado cinematográfico español, 2002-2008	373
Gráfico VI.10. Modelos de negocio para la distribución de películas: tradicional vs <i>online</i>	374

Índice de tablas

CAPÍTULO 2

Tabla II.1. Principales exportadores e importadores de servicios audiovisuales y conexos en el mundo (millones USD), 2007	90
Tabla II.2. Exportaciones de servicios audiovisuales y conexos de determinadas economías según destino (millones USD), 2007	92
Tabla II.3. Aproximación al mercado cinematográfico iberoamericano, 2008	93
Tabla II.4. Número de películas producidas (incluidas coproducciones) en las principales cinematografías europeas (también Portugal), 1990-2008	95
Tabla II.5. Relación coste medio de producción-financiación pública (en millones de euros) en los principales mercados europeos, 2008	96
Tabla II.6. Evolución del gasto medio (en millones USD) destinado a los costes de distribución y marketing (copias y promoción) por parte de los miembros de la MPAA, 2001-2007	97
Tabla II.7. Recaudación bruta de taquilla (en millones de euros) en los principales mercados europeos, 1990-2007	99
Tabla II.8. Recaudación (variación porcentual) en los principales mercados europeos, 1990-2007	100
Tabla II.9. Espectadores (en millones) en las principales cinematografías europeas, 1990-2007	100
Tabla II.10. Espectadores (variación porcentual) en las principales cinematografías europeas, 1990-2007	100

Índice

Tabla II.11. Cuota de mercado (% sobre recaudación) de las películas europeas estrenadas en los principales mercados de la Unión, 1990-2007	102
Tabla II.12. Cuota de mercado (% s/recaudación total) del cine nacional en las principales cinematografías europeas, 1990-2007	102
Tabla II.13. Principales empresas distribuidoras en Europa: películas distribuidas e ingresos (%), 2007	104
Tabla II.14. Empresas distribuidoras con mayor recaudación en Europa, 2005.....	104
Tabla II.15. Densidad de pantallas en cines de pantalla única y multisala en Europa, 2006-2007	106
Tabla II.16. Número de cines en las principales cinematografías europeas, 1991-2007.....	106
Tabla II.17. Número de pantallas en las principales cinematografías europeas, 1990-2007.....	107
Tabla II.18. Complejos <i>megaplex</i> * en Europa: 2006-2007.....	108
Tabla II.19. <i>Multiplexes</i> * en los cinco mayores mercados europeos, 2006-2008	108
Tabla II.20. Número de cines según complejo en Estados Unidos, 2006-2008.....	108
Tabla II.21. <i>Multiplexes</i> : concentración de espectadores en las principales cinematografías europeas, 1998-2007	109
Tabla II.22. <i>Multiplexes</i> : densidad de pantallas (%) en Europa, 1991-2007	109
Tabla II.23. Principales empresarios de la exhibición europea: concentración de cines y pantallas (%), 2007 ...	110
Tabla II.24. N° coproducciones (y % s/total de producciones) en los principales mercados europeos, 1995-2008	115
Tabla II.25. Productoras con mayor recaudación en 2008.....	116
Tabla II.26. Principales empresas productoras: media de producción, recaudación y espectadores, 2002-2008	117
Tabla II.27. Evolución del volumen de producción de las empresas productoras españolas según el número de películas producidas al año, 1995-2008.....	118
Tabla II.28. Características del mercado cinematográfico español, 1980-2008	120
Tabla II.29. Largometrajes calificados para distribución en sala, 2002-2008	121
Tabla II.30. Número de copias para su explotación en sala, 2003-2008	123
Tabla II.31. Posición de Universal Pictures en la clasificación de distribuidoras con mayor recaudación, recaudación total obtenida y número de películas distribuidas, 2001-2008.....	125
Tabla II.32. Distribuidoras con mayor recaudación en España, 2008.....	127
Tabla II.33. Películas españolas más taquilleras, 2008	129
Tabla II.34. Largometrajes estrenados en España con mayor recaudación, 2008.....	130
Tabla II.35. Largometrajes estrenados en España con mayor recaudación, 2007.....	131
Tabla II.36. Nacionalidad de los largometrajes exhibidos con mayor recaudación, 2007-2008	132
Tabla II.37. Salas de exhibición con mayor recaudación en España, 2008.....	140
Tabla II.38. Películas producidas por Patagonik Film, 1997-2008	144
Tabla II.39. Películas producidas por Telefó Cine (1985-2008).....	146
Tabla II.40. Películas argentinas con mayor número de espectadores, 1996-2008	154
Tabla II.41. Películas argentinas más taquilleras, 2006.....	154
Tabla II.42. Películas extranjeras más taquilleras en Argentina, 2006	154
Tabla II.43. Películas con mayor número de espectadores en el mercado argentino, 2008	155
Tabla II.44. Pantallas, espectadores y recaudación (%) según tipo de complejo y origen del capital, Argentina, 2006	157
Tabla II.45. Largometrajes producidos por Globo Films, 1995-2005	161
Tabla II.46. Largometrajes con mayor recaudación coproducidos por Globo Films y Diler & Asociados, 1995-2005	162
Tabla II.47. Las 10 películas brasileñas con mayor recaudación, número de copias, productora y distribuidora, 1995-2007.....	164
Tabla II.48. Ranking de las películas con mayor recaudación, Brasil 2006.....	165

Tabla II.49. Películas brasileñas con mayor número de espectadores, 2007	165
Tabla II.50. Distribuidoras de cine con actividad que comercializaron películas brasileñas: recaudación, número de espectadores y largometrajes distribuidos entre 1995-2005	167
Tabla II.51. Principales grupos exhibidores en Brasil, concentración de pantallas y espectadores (%), 2005.....	170
Tabla II.52. Largometrajes estrenados en México por país de origen, 2003-2008	177
Tabla II.53. Concentración en la distribución, México 2008	177
Tabla II.54. Largometrajes mexicanos con mayor recaudación, 2008.....	179
Tabla II.55. Películas mexicanas con mayor recaudación, 1998-2008	179
Tabla II.56. Las 10 películas más taquilleras en México, 2008	180
Tabla II.57. Principales grupos de exhibición cinematográfica en México, 2008	183
Tabla II.58. Número de largometrajes estrenados en Portugal según país de origen, 2004-2008.....	185
Tabla II.59. Largometrajes lusos estrenados en 2008: recaudación, espectadores, número de copias y empresa distribuidora	186
Tabla II.60. Estrenos nacionales según la empresa distribuidora, 2004-2008.....	186
Tabla II.61. Empresas distribuidoras clasificadas según la recaudación obtenida, espectadores y número de largometrajes distribuidos en Portugal, 2008	187
Tabla II.62. Largometrajes nacionales con más éxito: recaudación, espectadores, distribuidora y empresa productora, 2004-2008	188
Tabla II.63. Ranking de los 10 largometrajes más taquilleros en 2008.....	189
Tabla II.64. Principales empresarios de la exhibición en Portugal, 2008	192
Tabla II.65. Películas chilenas con mayor número de espectadores, 1998-2007	195
Tabla II.66. Cuota mercado (% s/recaudación) de las principales empresas distribuidoras en Chile, 2001-2008.....	195
Tabla II.67. El mercado de la distribución en Chile, 2008	196
Tabla II.68. Recaudación (%) de las principales empresas de exhibición en el mercado Chileno, 2001-2004	197
Tabla II.69. Promedio de espectadores de las películas colombianas, 2004-2008	201
Tabla II.70. Largometrajes colombianos con mayor número de espectadores, 1996-2008	202
Tabla II.71. Principales empresarios de la exhibición en Colombia, 2007	203
Tabla II.72. Concentración geográfica de los complejos cinematográficos, Colombia 2007	204
Tabla II.73. Estrenos venezolanos, 2006	206

CAPÍTULO 3

Tabla III.1. Características del mercado cinematográfico de la Europa de los 27, 2008	214
Tabla III.2. Películas iberoamericanas estrenadas en Europa según país de origen, 1996-2008	216
Tabla III.3. Estrenos/ espectadores del cine iberoamericano en la UE según país de origen, 2004-2008.....	217
Tabla III.4. Películas iberoamericanas estrenadas en la Unión Europea (2004-2008): número de estrenos y espectadores (en miles) según país de origen.....	218
Tabla III.5. Relación películas/espectadores del cine iberoamericano estrenado en los mercados latinos de la Unión Europea según país de origen, 2004-2008.....	219
Tabla III.6. Ranking de las películas iberoamericanas con mayor número de espectadores estrenadas en Europa, 1996-2008.....	221
Tabla III.7. Estrenos argentinos en la UE según número de espectadores, 1996-2008	222
Tabla III.8. Estrenos brasileños con mayor número de espectadores en la Unión Europea, 1996-2008	223
Tabla III.9. Estrenos lusos en la UE según número de espectadores, 1996-2008	224
Tabla III.10. Estrenos mexicanos en la UE según número de espectadores, 1996-2008	225
Tabla III.11. Estrenos chilenos más vistos en la UE entre 1996-2008	226
Tabla III.12. Estrenos colombianos más vistos en la UE, 1996-2008	227
Tabla III.13. Estrenos venezolanos más vistos en la UE entre 1996-2008, por número de espectadores.....	227
Tabla III.14. Origen del cine iberoamericano con mayor recaudación en España, 2002-2008.....	232

Índice

Tabla III.15. Largometrajes iberoamericanos calificados para su estreno en el mercado español según país de origen, 2000-2008	233
Tabla III.16. Distribución geográfica de la coproducción cinematográfica española, 1998-2008	234
Tabla III.17. Países europeos e iberoamericanos con los que España ha coproducido, 2002-2008	234
Tabla III.18. Coproducciones cinematográficas españolas con países iberoamericanos (2002-2007)	237
Tabla III.19. Ranking de los estrenos españoles con mayor número de espectadores en la UE, 1996-2008.....	240
Tabla III.20. Evolución de las coproducciones realizadas en el Mercosur, 2000-2008.....	243
Tabla III.21. Coproducciones cinematográficas argentinas estrenadas en Argentina, 2007-2008.....	245
Tabla III.22. Coproducciones entre países del Mercosur según número de espectadores, 2000-2005	245
Tabla III.23. Datos generales del mercado cinematográfico en los mercados mayores iberoamericanos, 2008.....	260

CAPÍTULO 4

Tabla IV.1. Ayudas del ICAA a la cinematografía española. Presupuesto 2008	273
Tabla IV.2. Mecanismos de fomento aplicados a la producción cinematográfica en Iberoamérica, 2007	282
Tabla IV.3. Subvenciones públicas e ingresos obtenidos por la industria cinematográfica iberoamericana, 2007	283
Tabla IV.4. Coproducciones españolas financiadas con Eurimages (2003-2006).....	290
Tabla IV.5. Distribución de la aportación y recepción de las ayudas Ibermedia (en dólares USA) según modalidad entre los países miembros, 2008.....	294
Tabla IV.6. Volumen de proyectos aprobados por Ibermedia según modalidad, 1998-2008	297
Tabla IV.7. Reparto presupuestario de Ibermedia según modalidad y países (en dólares USA), 2000-2008.....	301
Tabla IV.8. Proyectos apoyados por Ibermedia según país de origen, 2000-2008	302
Tabla IV.9. Reparto presupuestario de Media 2007 (UE) e Ibermedia (CAACI) según modalidades, 2007.....	304

CAPÍTULO 5

Tabla V.1. Salas digitales en el mundo, 2005-2008.....	328
Tabla V.2. Evolución del número de salas digitales en los principales mercados europeos, 2004-2008	329

CAPÍTULO 6

Tabla VI.1. Salas equipadas con tecnología 3D en España (según provincias), 2009.....	354
Tabla VI.2. Industrias generadoras de Contenidos Digitales en el mundo: evolución de la facturación (en millones de euros), 2003-2008	369
Tabla VI.3. Portales web para la distribución de películas <i>online</i> (descarga permanente y alquiler) en España	378
Tabla VI.4. Beneficios de la armonización regulatoria digital.....	385
Tabla VI.5. Presupuesto público para el desarrollo de la banda ancha en el mundo	387
Tabla VI.6. Fondos de Acceso al Servicio Universal (FASU) en América Latina y el Caribe	388
Tabla VI.7. Necesidad de ancho de banda en función de la aplicación audiovisual a través de la Red.....	388

INTRODUCCIÓN

Introduction

I

NTRODUCCIÓN

Toda innovación tecnológica conlleva una serie de cambios y transformaciones que afectan al modelo productivo de una industria y a las relaciones comerciales establecidas entre los agentes que intervienen en el proceso industrial. Las industrias culturales a nivel mundial se encuentran inmersas en un profundo proceso de reconversión tecnológica hacia la distribución y comercialización de los contenidos culturales en formato digital. Primero fue la industria musical, seguida de la editorial, televisiva y finalmente, le ha llegado el turno a la cinematográfica. Cada vez son más los contenidos audiovisuales que se difunden en este nuevo formato, como mayores son los usos, herramientas y canales de distribución digitales. Existe una amplia variedad de plataformas, canales y ventanas de exhibición para la comercialización de las producciones audiovisuales a nivel mundial. Nos encontramos pues, en un contexto cultural plenamente digital. E-books, música en mp3, Blue-ray, cine en 3D, retransmisiones deportivas o musicales en salas de cine, alquiler de películas por Internet... son algunas de las nuevas formas y usos de consumo cultural extendidos entre la sociedad digital.

La digitalización conlleva una serie de transformaciones, además de las propiamente tecnológicas, que alteran y modifican las relaciones mantenidas entre los agentes implicados en el proceso industrial. El cambio de formato para la distribución del producto implica un cambio de modelo en la comercialización del mismo. Este nuevo modelo de negocio, como mínimo, viene a alterar el “status quo” mantenido por unos pocos agentes que controlaban ciertos sectores estratégicos del proceso industrial. En el caso de la industria cinematográfica, este proceso de reconversión es mucho más complejo de lo inicialmente previsto, pues afecta a los sectores que concentran el poder, distribución y exhibición, los más reacios a cambiar un modelo que ha sobrevivido a lo largo del siglo XX pero cuyo porvenir en el XXI es algo más que incierto.

A pesar de que otros avances tecnológicos hayan sentado precedente en lo referente a la capacidad de adaptación de la industria cinematográfica y a la aceptación del cambio por parte del público, como lo fueron el cine sonoro y en color, que junto a una mejora en la técnica han supuesto un cambio en el modo de representación, la digitalización es la primera transformación tecnológica de carácter supra-estructural que afecta a una industria cuyo modelo comienza a ser insostenible y avocado al fracaso frente a las nuevas formas de consumo audiovisual en la Red.

Sin duda nos encontramos en una etapa que podríamos calificar de histórica, pues de las decisiones ahora adoptadas y de las acciones emprendidas en este momento, dependerá el futuro y porvenir de aquellos mercados menos desarrollados. Si la locomotora estadounidense ha iniciado y definido el rumbo de la digitalización cinematográfica, como mínimo, es necesario adoptar una postura y montarse en ese tren, pero nunca quedarse aletargado en un proceso irremediable, que no se va a detener y cuya ausencia tendría unas consecuencias nefastas para el porvenir de toda identidad cultural nacional.

He aquí la importancia de esta investigación, que, acorde a los nuevos tiempos digitales que corren, nace con un doble objetivo, por un lado, analizar el devenir de las cinematografías iberoamericanas a

Introducción

lo largo de las últimas dos décadas, cuál es la situación actual y por otro, evaluar el impacto de la digitalización en aquellos mercados menos desarrollados con el fin de proponer futuras acciones acordes al nuevo orden y modelo digital que favorezcan la integración del espacio audiovisual iberoamericano. La circulación de contenidos audiovisuales producidos entre los países de la región es una máxima que se puede desarrollar en el entorno digital, de ahí que, la toma de decisiones y medidas acertadas en esta etapa sea de trascendental relevancia para el futuro desarrollo cultural y económico de los pueblos.

1. Justificación de la investigación

La presente investigación, que tiene por objeto de estudio el análisis de las industrias cinematográficas iberoamericanas, nace con el objetivo de investigar las causas que motivaron la crisis del modelo analógico y valorar las potencialidades que la reconversión digital comporta a aquellas industrias menos desarrolladas. Partimos de la siguiente premisa: las políticas cinematográficas y los programas de cooperación de la era analógica necesitan ser revisados y adaptados a la era digital. Creemos que el cambio de modelo de negocio que está experimentando el sector cinematográfico con la digitalización de la distribución y exhibición y la posibilidad de contar con un nuevo canal de distribución y ventana de exhibición tan potente como Internet, sin duda, favorecerá la comercialización de las películas europeas e iberoamericanas y la integración de un espacio audiovisual euro-iberoamericano común.

Para ello se analiza, por un lado, la evolución de las cinematografías iberoamericanas a lo largo de las dos últimas décadas, los resultados obtenidos a través de la aplicación de las políticas de fomento a la industria audiovisual nacional y de cooperación internacional y por otro, se analiza el impacto y las potencialidades de la tecnología digital, pero sobre todo, las ventajas que ofrece con respecto a la analógica en la consecución de un espacio audiovisual integrado por el que circulen los contenidos de la unión-región. De este modo, se diferencian dos campos de estudio, el analógico, por qué hemos llegados hasta aquí, qué ha motivado el cambio, y el digital, cuál es su nivel de implantación, modelo de negocio y qué perspectivas de desarrollo ofrece a aquellos mercados más rezagados.

La elección del área iberoamericana en esta investigación es de doble naturaleza, porque se trata de una región geográfica muy extensa, con un volumen importante de población, que guarda afinidades históricas culturales y lingüísticas con la región europea y en concreto, con España y Portugal. En esta misma línea, porque presenta una larga tradición en la firma de acuerdos de cooperación audiovisual y proyectos de integración cultural. Y porque se trata de una región que posee las facultades para desarrollar una industria cinematográfica fuerte y consolidada. Por tanto, ante la falta de estudios sobre la cuestión digital, y carencia de estudios actualizados sobre el estado actual de los mercados cinematográficos iberoamericanos, esta investigación quiere dar respuesta a las incógnitas surgidas sobre el proceso de digitalización de los sectores de la distribución y exhibición cinematográfica y su impacto en el modelo de negocio con el fin de sentar las bases para la creación de un espacio audiovisual digital común por el que circulen los productos culturales de la región.

El sector audiovisual, y en concreto el cinematográfico, se enfrenta a retos económicos, culturales, tecnológicos y sociales a nivel global, pero son las industrias de mercados de tamaño medio o

reducido (como es el caso de la práctica totalidad de los países que forman la región iberoamericana) las que se encuentran en una situación de mayor riesgo de sufrir procesos de concentración y control de los sectores clave de su economía al ser menor la capacidad de amortizar la inversión en el mercado interno. La supervivencia de estas industrias, además del apoyo público, pasa por una mayor presencia y participación en el mercado regional e internacional. Y una de las vías para lograr la comercialización internacional del cine, o de cualquier producto audiovisual de la región, consiste en alcanzar una mayor integración entre los mercados más próximos. De ahí nuestro interés también por el estudio de las relaciones e intercambios comerciales en materia de cooperación cinematográfica iberoamericana, coproducción pero también co-distribución de largometrajes entre los países de la región. Abordamos este enfoque desde un punto de vista cuantitativo, queremos conocer el volumen de películas coproducidas y estrenadas entre los países de la Unión y de la región, pero también cualitativo, cuál ha sido su comportamiento en taquilla.

Planteamos aquí el estudio del agotamiento del modelo cinematográfico analógico delimitado al ámbito de los mercados iberoamericanos y al nuevo marco de cooperación que se establece con motivo de la digitalización que afecta a los sectores de la distribución y exhibición. Por tanto, tres son las fronteras que delimitan el objeto de estudio en esta investigación: la frontera conceptual, disciplinar y contextual.

La barrera conceptual tiene que ver con el objeto de estudio de esta tesis, el cual queda acotado a los mercados cinematográficos iberoamericanos, los sectores de la producción, distribución y exhibición e intercambios comerciales en materia cinematográfica. Producción, coproducción, acuerdos y mecanismos de protección y fomento a la cinematografía son algunos de los conceptos que tienen cabida en esta investigación. Conocer el impacto de las medidas públicas adoptadas en la década de los noventa, es conocer la situación actual en la que se encuentran los diferentes mercados de la región.

En los últimos años han tenido lugar intensos debates y esfuerzos nacionales para actualizar el marco regulatorio de las industrias audiovisuales. Algunos ejemplos de ello son el debate sobre la Ley de Radiodifusión Argentina (2008), la Ley del Cine en España (2007), la Ley de Fomento del Audiovisual en Chile (2004), la Ley del Cine de Brasil (2002), el debate en México por una nueva Ley de Televisión (2008), la Ley de Responsabilidad Social (2004) y del Cine en Venezuela (2005)... probablemente en pocas ocasiones anteriores se ha producido un proceso tan intenso de debate sobre la necesidad de regulación del audiovisual tras el proceso de desregulación vivido en los años noventa. Esta revisión de las políticas analógicas nos permitirá conocer el nivel de desarrollo e integración entre los mercados de la región y su renovación, sin duda, supondrá un aliciente para la inclusión de medidas adoptadas a nivel internacional.

Bajo una perspectiva de carácter económico, abordamos un análisis de mercado de carácter descriptivo y diacrónico prestando especial atención a los agentes que intervienen en él, el volumen de negocio que genera la industria cinematográfica y el papel que las industrias locales desempeñan en el mercado interno. La frontera disciplinar por tanto, guarda relación con un análisis formal en el tiempo en el que se irán desgranando las características que definen el modelo cinematográfico analógico desarrollado en la región iberoamericana.

Introducción

No es fácil cuantificar el volumen de negocio que generan las industrias audiovisuales iberoamericanas. Apenas un reducido número de investigaciones elaboradas de forma puntual a finales de los noventa, principios de 2000, han valorado la facturación del audiovisual en los principales países de la región. Las dificultades son varias debido a la inexistencia de estudios de consultoras y empresas de investigación de mercados que consideren Iberoamérica como un mercado. Un pequeño grupo de instituciones públicas, fundaciones u organismos privados se interesan en temáticas iberoamericanas, como por ejemplo AECID, OEI, Convenio Andrés Bello, Fundación Telefónica, Observatorio Mercosur Audiovisual o la reciente Fundación Alternativas publican estadísticas al respecto. Sin embargo, a pesar de las limitaciones, en 2007 la industria audiovisual iberoamericana facturaría alrededor de 27.662 millones de dólares USA, sin incluir los ingresos por venta de DVDs, ventas al exterior y descarga electrónica de producciones audiovisuales. En cuanto a la distribución geográfica del volumen de negocio audiovisual, España, con 6.318 millones de dólares, Brasil, 6.297 millones, México, 4.466 millones y Argentina, 3.016 millones, son los principales mercados audiovisuales de la región (De Mora, 2009:23). Estos cinco mercados representan el 89% del total de la facturación, frente a la gran heterogeneidad de pequeños mercados existentes en la región. De momento, esta valoración nos sirve para situar la tercera frontera disciplinar, la contextual.

El marco de estudio queda pues, acotado geográficamente a los siguientes países iberoamericanos objeto de estudio en esta investigación clasificados en función del volumen de negocio de su industria cinematográfica. Cuatro son los mercados mayores iberoamericanos, España, Argentina, Brasil y México, y cuatro de menor tamaño, como son Portugal, Chile, Colombia y Venezuela.

Las similitudes culturales y lingüísticas, la larga tradición iberoamericana en la formulación y planteamiento de iniciativas de cooperación audiovisual, la falta de estudios y de investigaciones que traten la cuestión cinematográfica y, en concreto, la digital, sumado a la potencialidad que este espacio de comunicación ofrece para el desarrollo de los mercados locales, son las razones que nos han llevado a elegir este ámbito como objeto de estudio de nuestra investigación.

Pero además, estos países reúnen una serie de características comunes e intrínsecas a su razón de ser, tanto a nivel económico como social, que los identifican y a la vez diferencian de otros espacios. El nexo común que comparten las cinematografías iberoamericanas, incluso las europeas u otras cinematografías del mundo, tiene que ver con la situación de dominio que ejercen las *majors* norteamericanas en los mercados internos, desarrollando fuertes estructuras oligopólicas y controlando los sectores más importantes de la industria, como son la distribución y exhibición cinematográfica. La peculiaridad y diferencia respecto a otras regiones, es que la iberoamericana presenta bajos índices de integración comercial cinematográfica, bajos niveles de producción local, alta dependencia de las ayudas públicas para poder producir, elevados costes y escasa amortización en el mercado local, ya no digamos internacional, etc. De ahí que nos hayamos interesado en el estudio de estas cinematografías con el fin de aportar nuevas soluciones digitales que promuevan la creación de una industria consolidada e integrada, en donde el público tenga acceso a producciones de otras nacionalidades, además de estadounidenses.

Por último, respecto a la frontera temporal, el estudio arranca en la década de los noventa hasta la fecha más reciente a la escritura de esta tesis, 2008, en la medida de lo posible, debido a la falta de publicaciones recientes, sobre todo, en aquellos mercados menores. Hemos decidido retroceder

hasta la década de los noventa para tener un amplio espectro del desarrollo de las industrias iberoamericanas en los respectivos mercados nacionales y los intercambios comerciales en ellos realizados, tanto a nivel coproductivo como volumen de estrenos comercializados entre los países de la región, con el fin de alcanzar un mayor grado de conocimiento sobre lo que acontece en el momento actual. Creemos que gracias al conocimiento del pasado será posible plantear estrategias de futuro y evitar caer en los mismos errores.

A pesar de que es en el momento actual cuando se están produciendo los cambios tecnológicos que evidencian un nuevo rumbo en el modelo de negocio cinematográfico, fue en la década de los noventa cuando tuvieron lugar una serie de acontecimientos, de similares características a los actuales, que marcaron un cambio de tendencia en el consumo cinematográfico a nivel mundial. La aparición de los reproductores de vídeo para el consumo audiovisual doméstico (en la actualidad el cambio similar sería el consumo de películas en alta definición -Bluray- y en formato tridimensional), nuevos canales de televisión privados (equiparable a la digitalización de la televisión, TDT, que trae consigo una mayor oferta de contenidos y de calidad de imagen), legislación audiovisual (revisión de la legislación de los noventa), acuerdos de coproducción y los programas internacionales para la integración audiovisual (Media e Ibermedia) son hechos que han tenido lugar en esa época.

Respecto a la comercialización inter e intrarregional del cine iberoamericano, es decir, al volumen de películas estrenadas en el espacio europeo e iberoamericano y entre ambos, hemos decidido acotar el periodo de análisis a los últimos ocho años. Creemos que esta etapa reciente es suficiente para conocer el volumen de transacciones comerciales efectuadas en materia cinematográfica y el comportamiento de las películas iberoamericanas entre los países de la región.

La supervivencia de las industrias audiovisuales menos desarrolladas sólo se logra con una mayor integración de las mismas que a su vez pasa por el fomento de los intercambios cinematográficos. Esta es la clave que garantiza el correcto desarrollo de una industria que genera empleo y beneficios, pero sobre todo, de una industria cultural que transporta la identidad de nuestros pueblos. En la era digital se amplían las formas de consumo audiovisual, aparecen nuevos canales y plataformas para la distribución de películas, por tanto, es necesario comprender en qué situación nos encontramos, en qué consiste este cambio de modelo y cuáles son las ventajas que comporta para la región. Estas son las razones que definen el interés académico de esta investigación.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

El objetivo general de esta tesis es demostrar el agotamiento del modelo cinematográfico analógico y analizar las potencialidades que se abren a las industrias menos desarrolladas, como la europea y la iberoamericana, con la distribución y exhibición digital para la comercialización de las obras y la integración de un espacio audiovisual común.

Introducción

2.2. Objetivos específicos

Pero además, con esta investigación se pretende:

- Diseñar un mapa del estado actual de los sectores industriales y estructura empresarial de las cinematografías iberoamericanas detectando las dificultades y carencias, los principales “nudos críticos” y “centros de atención” que aparecen como constantes en los mercados iberoamericanos.
- Contabilizar el volumen de películas iberoamericanas comercializadas en el mercado interregional, con la UE, e intra-regional, entre los países de la región, así como elaborar una base de datos actualizada con el volumen de estrenos y espectadores según los mercados de origen y destino del cine iberoamericano.
- Conocer las relaciones, en cuanto a flujos comerciales en materia cinematográfica, entre España y Portugal.
- Realizar un análisis del marco legislativo nacional y de los programas implementados a nivel nacional y de cooperación internacional bajo un punto de vista crítico con el fin de detectar los logros obtenidos y las debilidades y carencias que presentan para el desarrollo de las cinematografías iberoamericanas.
- Conocer el avance del número de salas digitalizadas y el desarrollo del consumo audiovisual por la Red a nivel mundial y en particular, en la región iberoamericana.
- Identificar las consecuencias y los agentes involucrados en el proceso de la digitalización cinematográfica.
- Ponderar las potencialidades que la digitalización del proceso industrial cinematográfico comporta a las industrias iberoamericanas y a la integración de las mismas.

3. Hipótesis

Esta tesis se plantea a partir de cuatro hipótesis, se sustenta en un marco teórico desde el que se desarrolla la investigación y se estructura en capítulos de forma que sea posible la verificación y alcance de las conclusiones.

La hipótesis central de esta investigación se puede resumir en:

La digitalización de los sectores clave de la industria cinematográfica, distribución y exhibición, ofrece un elevado potencial de desarrollo e integración a las industrias euro-iberoamericanas. El cambio de modelo de negocio y la aparición de nuevos canales de distribución ampliará la oferta audiovisual y favorecerá la circulación de películas, sólo así se alcanzará la integración de un espacio audiovisual común. Para ello, es necesario revisar y actualizar las políticas analógicas nacionales e internacionales para no repetir, en la era digital, los errores del pasado.

Asimismo, para alcanzar los objetivos propuestos partimos de las siguientes hipótesis:

- 1ª Hipótesis. **El modelo cinematográfico analógico está avocado al fracaso y su agotamiento es irreversible.**

La caída de espectadores que frecuentan las salas de exhibición y las nuevas formas de consumo audiovisual (Internet) y nuevos formatos (3D) evidencian un nuevo modelo de negocio digital. La reconversión tecnológica que afecta a las salas de exhibición y con ella la posibilidad de proyectar contenidos alternativos en sala altera el actual *status quo* del negocio cinematográfico.

- 2ª Hipótesis. **Alta dependencia de las ayudas públicas para producir y deficitarios mecanismos de cooperación.**

Sólo aquellos mercados que cuentan con legislación audiovisual y programas de fomento a la industria cuentan con un volumen de producción cinematográfica significativa. A pesar del impacto y de haber alcanzado resultados positivos, la escasez de recursos y la tendencia a fomentar la actividad productiva o coproductiva han puesto de manifiesto la incapacidad de las políticas cinematográficas analógicas para crear un espacio audiovisual integrado.

- 3ª Hipótesis. **Reducido intercambio y comercio audiovisual. No existe un espacio audiovisual integrado.**

El volumen de películas estrenadas en otros mercados de la región es apenas inexistente. Cada mercado actúa de forma independiente y no en su conjunto, lo cual, sumado a la tendencia de los programas públicos nacionales e internacionales que fomentan la producción frente a la comercialización evidencian un espacio audiovisual desintegrado. Sólo las escasas coproducciones aseguran la presencia de un reducido número de películas en los respectivos países de origen para reunir un reducido número de espectadores.

- 4ª Hipótesis. **La digitalización ampliará y democratizará la oferta audiovisual.**

Con la eliminación del tiraje de copias y la apertura del considerado sector estratégico de la industria, la distribución, la posibilidad de estrenar nuevos contenidos y películas de otros orígenes, además de estadounidenses, abre nuevas potencialidades a la comercialización del cine euro-iberoamericano y a la integración del espacio audiovisual. Además, la digitalización permitirá contar con un nuevo canal de distribución y ventana de exhibición tan potente, como Internet, pero también con la televisión. Para ello será necesario reorientar y adaptar las actuales políticas analógicas.

4. Fundamentos teóricos

El marco teórico de esta investigación se fundamenta en el concepto de industria cultural, diversidad cultural, las teorías de la cooperación e integración audiovisual y la teoría de "The Long Tail".

La cooperación audiovisual hace mención a las diversas acciones de colaboración entre agentes de dos o más países en la producción, promoción y distribución de productos y obras audiovisuales. Es un término relativamente reciente que aparece en las iniciativas de algunos de los países europeos e iberoamericanos para proteger y fortalecer sus industrias audiovisuales (cine principalmente) a través

Introducción

de la cooperación con países geográfica, histórica o culturalmente cercanos. Los países que mayor esfuerzo han realizado en este ámbito han sido países de larga tradición proteccionista de la industria audiovisual local (Francia especialmente, pero también España o Italia). Todo ello se une al hecho de que la cooperación audiovisual se inscribe en un contexto de políticas más amplias (políticas de cooperación exterior en general y cultural en particular), en las que la cooperación audiovisual propiamente dicha se convierte sólo en un aspecto adicional y normalmente de importancia sólo secundaria en las agendas de negociación.

Diálogo intercultural, diversidad cultural, desarrollo económico y cultural, consolidación de las industrias audiovisuales locales, fomento del intercambio cultural... son algunos de los principios mencionados en los diferentes acuerdos de cooperación audiovisual como objetivos de las iniciativas que se desarrollan en este campo. Sin embargo, en general se utilizan como grandes conceptos (u objetivos) políticos que en muy pocas ocasiones son definidos y descritos de modo que puedan proporcionar aspectos operativos sobre los que medir la eficiencia y eficacia de las iniciativas de cooperación audiovisual aplicadas y orientar las mejoras a introducir en las mismas.

4.1. Industria Cultural

La UNESCO define a las Industrias Culturales (IC) "...como aquéllas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bien o servicio. Son industrias trabajo y conocimiento-intensivas y nutren la creatividad a la vez que incentivan la innovación en los procesos de producción y de comercialización" (UNESCO, 2000). Según Bustamante (2003:23), el concepto de IC "surge para designar a toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores".

La importancia de las industrias culturales es hoy por hoy innegable, pues forman parte del tejido de la sociedad de la información y, como ésta, empujadas por los avances tecnológicos se mueven muchas veces demasiado rápido como para que puedan ser correctamente estudiadas sus repercusiones.

Este concepto nace en 1947 en el seno de la Escuela de Frankfurt gracias a la investigación realizada por T. Adorno y M. Horkheimer, quienes subrayaron las grandes amenazas de la aplicación de las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de las obras culturales (Zallo, 1992:10). Esta idea posee un elemento común con la defendida en 1937 por el filósofo alemán W. Benjamin, quien indicó que la obra de arte estaba comenzando a perder su valor e importancia debido a la reproducción industrial por medio de técnicas modernas. El elemento común entre ambas reflexiones es que las dos ponen el énfasis en la pérdida de calidad debido al proceso de estandarización de la obra.

Con el transcurso del tiempo, estos argumentos fueron matizados y las predicciones fatalistas en torno a la progresiva desaparición de la creación artística fueron reemplazadas, en los setenta, por una serie de análisis económicos basados sobre todo en el proceso de producción de las industrias

culturales. De este modo, se pasó del cuestionamiento en torno a la obra y al acto creativo al tema de la reproducción de las industrias culturales y los soportes que permitían su difusión. Las industrias culturales pasaron así a ser vistas como posibles medios para transmitir ciertos mensajes e información abandonando la inicial connotación peyorativa. Según Bustamante (2003:19-38):

El término industria cultural ha recorrido un largo camino de despojamiento de sus iniciales connotaciones nostálgicas o peyorativas, para quedar internacionalmente reconocido por su valor descriptivo y ser utilizado hoy tanto en las investigaciones críticas como en investigaciones funcionalistas, aunque con perspectivas en ambos casos preferentemente económicas y sociológicas.

En 1994, los expertos de la División de Desarrollo Social de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 1994:5) indicaron que el concepto de industria cultural debía "...considerarse desde una perspectiva que permita correlacionarlo con un amplio universo de la cultura si se quiere comprender la problemática del desarrollo en toda su complejidad". Con esta precisión, los especialistas de la CEPAL dejaron bien claro que toda reflexión en torno al futuro de América Latina y el Caribe debía considerar el rol importante que las industrias culturales podían tener en el mejoramiento de la competitividad, el empleo y la democratización de los intercambios culturales.

Para esta investigación hemos optado por definir a las Industrias Culturales, de acuerdo con el investigador Guzmán Cárdenas (1999), como aquellas industrias que "si bien producen, reproducen, difunden y comercializan bienes y servicios culturales reproducibles a escala industrial, de acuerdo a criterios económicos y siguiendo una estrategia comercial cumplen un rol importante en la definición de las sociedades". En esta misma línea, Ramón Zallo (1995:29-30) apunta:

La esencia misma de la industria cultural es ser actividad productiva valorizada de un capital y, al mismo tiempo, producción que para legitimarse socialmente ha de ser o parecer necesariamente cultural, creativa, renovadora.

Bajo esta denominación se agrupan las industrias de la edición discontinua como la editoriales, fonografía, cine y la edición videográfica; las industrias de producción y difusión continua como la prensa, la radio y televisión, que coinciden con los medios de comunicación; varias industrias sin un canal autónomo de distribución y difusión como son la publicidad y la producción videográfica; los segmentos tecnoculturales de la informática y electrónica y segmentos culturales de la industria en general como son el diseño gráfico e industrial o la imagen de producto (Zallo, 1998:10). Todas estas industrias tienen un denominador común: la producción de contenidos simbólicos.

La creciente importancia de este término se justifica por razonamientos culturales, políticos y económicos, ya que ciertos sectores han desarrollado una gran influencia. El profesor Bustamante (2003:23-24) recoge un compendio de las principales condiciones económicas y culturales que alejan a las IC de las restantes industrias:

- El valor simbólico del trabajo y del producto obtenido, cuya conservación en valor económico no puede realizarse siguiendo ninguna pauta asignada, ya que depende de factores externos al proceso de industrialización.
- El carácter de unicidad del producto, que impide la creación en serie, aunque sí su reproducción.

Introducción

- La necesidad de una renovación constante del producto, lo que impide que se den los procesos de estandarización y serialización.
- Una economía caracterizada por el desequilibrio entre los costes fijos, elevados en el proceso de producción y los costes variables, más reducidos en el proceso de comercialización.
- Desarrollo de economías de escala que empujan a las empresas a la concentración nacional e internacional en búsqueda de los beneficios creados por el aumento de mercado.

De esta manera, la industria cinematográfica es una industria cultural pues cumple todas estas condiciones sin excepción:

- El valor simbólico atribuido al producto cinematográfico, la película, se efectúa en términos económicos en el proceso de comercialización, una vez finalizada la producción, y su éxito comercial nada tiene que ver con la calidad del mismo sino más bien con un buen plan de explotación comercial.
- Cada película es única, actúa como unidad, es decir, los elementos que la integran son los específicos para producir una película determinada y esa misma estructura no se puede reutilizar para producir otra. Sin embargo, una vez obtenida la copia 'master' o 'cero', se pueden reproducir múltiples copias.
- El cine se ha caracterizado por una constante renovación, haciendo variaciones de los géneros existentes con el fin de sorprender, de ofrecer siempre algo nuevo al espectador, de ahí que sea imposible establecer procesos de estandarización y serialización.
- Los costes de producción son fijos y elevados y se asumen con el riesgo de que no sean reembolsables, ya que dependen de los costes variables, es decir, de los beneficios económicos que se obtengan en el proceso de comercialización.
- La industria cinematográfica se encuentra cada vez más integrada, no sólo vertical y horizontalmente, sino en convergencia con otras industrias ajenas al sector (televisión).

El cine es pues, en primera instancia, una máquina insertada en un contexto industrial que permite la creación y difusión de textos audiovisuales, caracterizados por una serie de factores que determinan su naturaleza cinematográfica. La conjunción de la cultura con la máquina desprovee a la primera de su condición de marcador elitista de una minoría social (Gubern, 1995:13-14).

Esta doble concepción, en la que confluyen las dimensiones económicas y culturales de las industrias culturales, nos permitirá comprender en toda su complejidad el debate entre cultura y comercio¹. Este debate, en el que las industrias culturales son el punto central del conflicto, forma parte del grupo de reflexiones sobre los efectos de la globalización en las culturas nacionales que han sido el centro de atención, en estos últimos años, de antropólogos, sociólogos y expertos en comunicación (Omar Álvarez, 1998; Getino, 1997 y Galperin, 1998). Estos estudios han puesto énfasis en la necesidad de

¹ Nos referimos al "enfrentamiento" acontecido durante las negociaciones del Acuerdo multilateral sobre inversiones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) debido al interés de Francia de excluir del ámbito de aplicación de dicho acuerdo a las industrias culturales y a la controversia abierta sobre las distintas concepciones del cine, la defensa y protección defendidas por Francia, la Unión Europea y Canadá frente a la liberalización del audiovisual defendida por Estados Unidos en el seno de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

establecer estrategias que permitan favorecer el desarrollo de las industrias culturales latinoamericanas y han abordado el tema desde una perspectiva que pone en relación el mercado, cada vez más omnipresente en todas las esferas de la vida social, y la cultura marcada por la diversidad y la flexibilidad.

4.2. De la excepción a la diversidad cultural

Uno de los enfrentamientos políticos más reseñables de los últimos tiempos en torno a la concepción cultural del cine, es la confrontación que tuvo lugar en 1993 entre Estados Unidos y Europa. Fue en el marco de las negociaciones comerciales multilaterales, concretamente durante la fase final de la Ronda de Uruguay (1986-1994) del GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*) cuando se plantea la liberalización de los bienes y servicios culturales, así como la supresión de las fronteras aduaneras internacionales. Los países defensores y partidarios de otorgar mecanismos de apoyo a la producción cultural, como Francia –abanderando la posición de la Unión Europea- y Canadá, buscaron la defensa a ultranza de lo que rápidamente se dio a conocer como ‘excepción cultural’.

Estados Unidos, interesado en la liberalización total del sector servicios, en los cuales se incluye el audiovisual y el cine, defiende una postura de supresión de barreras arancelarias y de medidas de protección al audiovisual, lo que otorgaría la posibilidad de que cualquier empresa actúe en cualquier país en igualdad de condiciones². En consonancia con esta idea, las palabras del presidente de la MPAA (*Motion Picture Association of America*), Jack Valenti son el reflejo de la ardua “batalla” que se libró entre Europa y Estados Unidos en el marco de la OMC:

¿Por qué una cuota comunitaria? Sus defensores, los mismos que construirían en el muro de la vergüenza exclaman: ‘¡Nuestra cultura está en juego!’. ¿Puede ser esto cierto? ¿Se pueden colapsar mil o dos mil años de cultura de una nación por la exhibición de programas americanos de televisión? ¿Se encuentra la cultura de cualquier país europeo tan poco sujeta, tan débilmente enraizada, que los espectadores europeos deben ser enjaulados y cegados para que sus lazos con su honorable y distinguido pasado no se desvanezcan de repente como una estrella al explotar en el cielo? (Gournay, 2004:87).

Frente a esta postura “librecambista”, la “excepcionista” defendida a nivel europeo, con Francia a la cabeza, junto con Canadá, considera el cine como un arte³ que forma parte del patrimonio artístico de un país por lo cual, debe ser objeto beneficiario de medidas de protección y fomento estatal recibiendo por ello un *trato de excepción* respecto al resto de industrias. Así lo expuso el presidente de turno de la República francesa, Francois Mitterand durante las negociaciones en 1993:

Las creaciones del espíritu no son simplemente mercancías; los elementos de la cultura no son simples negocios. Defender el pluralismo de las obras de arte y la libertad del público para elegir es una obligación. Lo que está en juego es la identidad cultural de nuestras naciones. Es el derecho de las gentes a su propia cultura, la libertad para crear y elegir

² Esta concepción deriva de la propia idea que este país concede al cine, pues lo considera como un producto industrial que genera entretenimiento y beneficios, además de ser el primer país productor de bienes y servicios culturales, sobre todo audiovisuales, a nivel mundial.

³ Ante el riesgo de que estos “productos” americanos invadieran su territorio, no sólo por razones económicas (el balance comercial francés ya era ampliamente deficitario) sino por razones culturales y de identidad.

Introducción

nuestras propias imágenes. Una sociedad que deja en manos de otros la responsabilidad de mostrar su reflejo, el modo en el que presentarse a sí misma, es una sociedad esclavizada (Gournay, 2004:90).

Por tanto, la 'excepción cultural' haría referencia al reconocimiento de la diferencia entre los bienes y servicios culturales (audiovisuales) y el resto de mercancías con el objetivo de que los primeros puedan beneficiarse de medidas de protección, fortalecimiento y promoción implementadas en forma de políticas públicas que favorezcan única y exclusivamente a las industrias culturales nacionales.

Pero este debate, lejos de solucionarse, todavía continúa abierto siendo muchas las voces contrarias a la excepción cultural. Por ejemplo, Mario Vargas Llosa, en un artículo publicado en El País (25.07.04) expone:

La excepción cultural supone el reconocimiento de la 'identidad cultura nacional': de un país, de una nación, además de ser una ficción confusa, conduce inevitablemente a justificar la censura, el dirigismo cultural y la subordinación de la vida intelectual y artística a una doctrina política: el nacionalismo.

A favor o en contra, lo que sí es evidente es que una de las partes juega con ventaja y también, por qué no decirlo, con mucha hipocresía al no predicar con el ejemplo. Estados Unidos, país defensor del libre comercio partidario de la supresión de todo tipo de barreras, protección y mecanismos de apoyo para las industrias audiovisuales, además de ser el país que obtiene mayores beneficios económicos fuera de sus fronteras, es el país que posee uno de los mercados audiovisuales más blindados y subsidiados del mundo, el más protegido y reglamentado en el cual se exhibe el 99% de todas las producciones cinematográficas creadas en su propio territorio.

La cruda realidad indica que Estados Unidos controla un 75 por ciento del mercado audiovisual internacional y, cuanto mayor sea el número de canales y de pantallas fuera de aquel país, mayor será su dependencia, convirtiendo su opulencia en colonización complaciente. [...] El 70 por ciento del mercado audiovisual europeo está controlado por Estados Unidos y en diez años -1988 a 1998, el déficit del intercambio audiovisual de Europa con aquel país ha pasado de 2.000 millones de dólares a 6.500 (Gubern, 2000:66-67).

Según el investigador García Canclini (2004):

El gobierno estadounidense da exenciones impositivas a las 13 compañías [audiovisuales] de ese país que controlan el 96% de la distribución y proyección, permite su concentración monopólica, coloca barreras a la entrada de filmes extranjeros y presiona a otros gobiernos, como ha ocurrido en México, para que desregulen la distribución y exhibición eliminando cuotas de pantalla y cualquier protección a las cinematografías nacionales.

Es decir, Estados Unidos, pese a que predica el libre comercio y lo impone a otros países, no está dispuesto a renunciar al gran negocio que representan ni renunciar a la posibilidad de estimular sus industrias culturales, pues son conscientes del peso que tienen las producciones hollywoodienses en la construcción de imaginarios sociales, "imaginarios que son soporte de -y a la vez son sostenidos por- ciertos intereses (económicos, geopolíticos, etc.) y que expresan y son expresión de una sensibilidad cultural" (Monge, 2007).

La situación de dominio de la industria hollywoodiense sobre el resto de cinematografías del mundo es una constante que lejos de desaparecer o matizarse, cada vez se acrecienta más. La cuota de pantalla de las obras europeas apenas supone la mitad del 50-60% sobre el que oscilaba entre los años sesenta y setenta la cuota de las películas nacionales en Italia; del 35-40% de cuota de películas nacionales en Alemania en los años setenta; y del 40% de cuota de películas británicas en el Reino Unido. A esta circunstancia hay que unir la propia naturaleza de la industria audiovisual europea e incluso iberoamericana, la cual, según el investigador Álvarez Monzoncillo (1994):

El carácter prototipo de las películas, el elevado coste de la producción y la imprevisible aceptación comercial hace que el sector sea considerado de alto riesgo, lo que explica la carencia de flujos económicos privados y la fuerte dependencia de las ayudas públicas y las medidas proteccionistas.

El debate se extiende hasta día de hoy sin haber encontrado unas soluciones objetivas en la concreción de un acuerdo entre ambas partes. No existe un acuerdo explícito ni consenso entre los miembros, por lo que los países europeos e iberoamericanos continúan aplicando cuotas y subsidios a la cinematografía bajo políticas culturales.

Las políticas culturales no crean cultura, pero favorecen o perjudican las condiciones de su comunicación. Si están a cargo de especialistas pueden ayudar a no confundir el valor con el precio, ni la libre comunicación entre culturas con el comercio sin aduanas (García Canclini, 2004).

Para salir de este callejón sin salida los responsables franceses lanzaron a finales de 1998 el concepto de ‘Diversidad cultural’⁴ con la idea de evitar la uniformización y homogeneización cultural e identitaria de los pueblos y con el fin de preservar la diversidad de las culturas. Esta premisa se basaba en tres principios:

1. Renunciar a la postura defensiva, simbolizada por la excepción, y tomar la iniciativa sustituyendo la lógica comercial por un enfoque cultural.
2. Extraer la cuestión del marco de la rivalidad transatlántica y darle una dimensión universal.
3. Pasar de la excepción a la regla, haciendo del reequilibrio cultura/comercio un pilar de la construcción de un nuevo orden jurídico internacional, destinado a regular la mundialización.

El paso de la ‘Excepción’ a la ‘Diversidad cultural’ según Mattelart (2005:125):

Marca una revolución copernicana, es mucho más que un deslizamiento semántico. Respondía al desafío de la concentración y la uniformación por parte de la valorización de la creatividad y del intercambio, y no por el proteccionismo y el “maltusianismo”. Su virtud unificadora se encontraba en ese punto desmultiplicada. Lo que aparecía ante los ojos de algunos observadores como un eslogan sin consistencia —incluso un “atrapatodo”— iba a adquirir en cuatro años el estatuto de un principio del derecho internacional. En este sentido, Europa tiene una política cuidadosa en términos de identidad, ya que se trata de

⁴ La expresión apareció en el vocabulario oficial francés a finales de 1998, con la Declaración Franco-Mexicana sobre la diversidad cultural del 12 de noviembre de 1998 y el comunicado conjunto de los Primeros Ministros canadiense y francés en Ottawa, el 17 de diciembre siguiente, sobre “la importancia de la diversidad cultural en una economía mundial”.

Introducción

países con personalidades muy diferentes, lenguas y culturas distintas pero con unas raíces comunes. El cine europeo por tanto, se construye sobre el principio de la 'diversidad cultural'.

A modo de conclusión, lo que está en juego es el mantenimiento de nuestra propia identidad cultural, pues los bienes y servicios culturales desempeñan un papel determinante en la creación de la identidad de los pueblos, e incluso en su desarrollo económico, pues no hay que olvidar que la industria cinematográfica además es industria económica que genera y mueve grandes beneficios. No se niega que los bienes y servicios culturales puedan ser objeto de comercio: se trata de que se reconozca que no pueden estar sometidos a las reglas usuales del comercio. El comercio internacional, es decir, la globalización económica tiende cada vez más a cuestionar el papel de apoyo en forma de políticas públicas de protección a la industria audiovisual, sobre todo a la cinematográfica, que en la actualidad vienen desempeñando los gobiernos (incluso el de Estados Unidos, por paradójico que parezca) en beneficio del mantenimiento de su propia industria y de supervivencia de la identidad cultural de sus pueblos. Esta amenaza sólo es perceptible en tanto en cuanto se tenga en cuenta que la cultura no es una simple mercancía.

4.3. Cooperación e integración audiovisual

Nos encontramos ante un sistema audiovisual cada vez más transnacional y global en donde la debilidad y el riesgo asociado a la inversión en la producción audiovisual, los retos económicos a los que se enfrentan los países más pequeños y con menor renta per cápita, evidencia el importante papel que juega el audiovisual en la construcción de imaginarios, identidades y en la generación de capital social y promoción del desarrollo. En este sentido, la cooperación audiovisual se convierte cada vez más en una herramienta de política cultural encaminada a ofrecer una solución y afrontar los retos de las industrias audiovisuales menos desarrolladas. En esta línea autores como García Canclini (2007) o Bustamante (2008) defienden la cooperación con Iberoamérica como la única estrategia posible para afrontar los retos comunicacionales de la región.

La cooperación audiovisual incluye aquellas iniciativas, programas y acciones (públicas, privadas o mixtas), cuyo objetivo es incrementar las relaciones entre la industria audiovisual (creadores, productores, empresas de comunicación, distribuidores....) y los usuarios de contenidos audiovisuales entre dos o más países. Las acciones de cooperación audiovisual pueden contribuir a una gran variedad de objetivos que incluyen el fortalecimiento de las industrias audiovisuales locales, la promoción de la diversidad cultural, el fomento del diálogo intercultural, el desarrollo humano y económico, el incremento del pluralismo cultural o el fomento del comercio internacional audiovisual. Las iniciativas en muchas ocasiones también nacen con objetivos de promoción exterior e influencia diplomática de los países precursores (De Mora, 2009:79).

Por su parte, la integración audiovisual hace referencia a:

“el grado de conexión e interrelación entre las industrias audiovisuales de dos o más países y que se traduce en una intensificación de las relaciones de coproducción, propiedad transfronteriza, codistribución, copromoción y finalmente en el resultado de audiencia

(recaudación en taquilla, *share*...) obtenida por los contenidos audiovisuales producidos por estos países”.

La cooperación está pues más vinculada con las políticas culturales bilaterales o multilaterales en el campo audiovisual y con la acción de instituciones públicas. Aunque en la práctica cooperación e integración se desarrollan independientemente, las iniciativas de cooperación deben ir dirigidas a facilitar y conseguir una mayor integración de las industrias audiovisuales de los países que participan en la misma. No obstante la integración también puede desarrollarse sin la necesaria intervención de los mecanismos de cooperación.

4.4. Teoría de “The Long Tail”

No se puede hablar de distribución digital sin hablar de la teoría del “Long Tail” (Larga cola) que acuñó por primera vez Chris Anderson en 2004 basada en que los pequeños productos con una baja demanda forman un gran mercado que puede ser superior al de los grandes éxitos, siempre que haya un canal de distribución lo suficientemente potente como es el mercado a través de la Red. Tiendas *online* como Amazon o Netflix son ejemplos de esta teoría.

Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado. La reducción en el coste de almacenamiento y distribución que permiten las nuevas tecnologías hace que no sea ya necesario focalizar el negocio en unos pocos productos de éxito. Hay que darse cuenta de que ahora existen dos mercados: uno centrado en el alto rendimiento de pocos productos y otro, nuevo y todavía no familiar, basado en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que puede igualar o superar al primero. Son el antiguo mercado de masas y el nuevo nicho de mercados.

El “Long Tail” tiene un enorme mercado potencial y la distribución y los canales de venta creados en Internet permiten aprovecharlo con éxito. La tecnología digital supone una abundancia de contenidos disponibles y unas formas de distribución que hacen posible aumentar la oferta de manera casi ilimitada. El “Long Tail” se basa en la economía de la abundancia digital frente a lo limitado de la distribución física. El tamaño de la distribución física se ve limitado por unos recursos y una demanda dispersa. Esta limitación se refiere al coste que supone tener almacenes, el transporte y la presencia en los lineales de las tiendas, lo que indica que la cantidad de producto que se puede encontrar en una tienda es siempre limitado por su tirada, la escasez de espacio para su almacenamiento y la renovación del lineal. Se estima que es necesario vender un producto de ocio (CD, DVD, libro) al menos dos veces al año para cubrir sus gastos de almacenamiento y por tanto el número de ejemplares editados se adapta a las ventas previstas. Por otro lado, la demanda se halla dispersa y aunque un producto tenga una demanda global apreciable no tiene una demanda local suficiente que justifique el coste de almacenamiento.

A este respecto se puede comparar el número de productos ofrecidos en almacenes tradicionales y en canales *online* (Rhapsody para música, Netflix para películas y Amazon para libros) y se observa que dicha oferta supera de manera espectacular la que está disponible de manera física. En los canales habituales es necesario centrarse en los elementos más demandados y más publicitados,

pero en la distribución a través de Internet es posible llegar a miles de nichos que antes eran una demanda no satisfecha y que ahora son un nuevo, y casi ilimitado, mercado.

5. Metodología y fuentes de la investigación

El contenido de esta investigación se presenta siguiendo un desarrollo capitular estructurado en dos partes claramente diferenciadas.

La Parte I, “El agotamiento del modelo cinematográfico analógico. Producción, coproducción e intercambios cinematográficos en el espacio audiovisual euro-iberoamericano” hace referencia al estudio del modelo analógico, el estado actual de las cinematografías iberoamericanas y los programas desarrollados para la integración y fomento de la actividad cinematográfica. Esta parte se compone de cuatro capítulos. En el primero, “Conceptualización del negocio cinematográfico en el proceso industrial y económico”, se establecen las bases de estudio de los sectores de la actividad industrial y los agentes que intervienen en el proceso comercial del negocio cinematográfico. En el capítulo 2, “Crisis de un modelo de negocio: el agotamiento del modelo cinematográfico analógico. Análisis de las industrias cinematográficas iberoamericanas”, se realiza un análisis descriptivo desde un punto de vista económico de la evolución de las cinematografías iberoamericanas desde 1990 hasta la actualidad (2008) con el fin de conocer el comportamiento y volumen de negocio de las cinematografías nacionales en cada mercado interno, películas producidas, coproducidas y estrenadas, cuota de mercado del cine nacional y extranjero y papel desarrollado por las compañías nacionales e internacionales en el control de los sectores considerados estratégicos, distribución y exhibición. El capítulo 3, “Comercialización e intercambios en el espacio euro-iberoamericano: paralelismos UE-Iberoamérica. ¿Existe un espacio audiovisual común?” se centra en el estudio de la comercialización interregional e intra-regional del cine iberoamericano, la presencia del cine iberoamericano en la Unión Europea, en el mercado español y entre los países de la región. En definitiva, conocer el volumen de intercambios cinematográficos, coproducciones y estrenos, entre los países vecinos que comparten un espacio común, para finalmente, reflexionar sobre el nivel de integración del espacio audiovisual europeo e iberoamericano. Finalmente, en el capítulo 4, “Las políticas cinematográficas analógicas como instrumento de protección, fomento e integración del espacio audiovisual iberoamericano”, se plantea una revisión de las políticas y programas nacionales y de cooperación internacional para la integración de un espacio audiovisual común y una industria cinematográfica sólida. En este capítulo se analizará el programa de la Unión, Media, y su homólogo a nivel iberoamericano, Ibermedia, principales logros obtenidos y debilidades que presentan.

La Parte II, “El Cine Digital: expansión en el espacio audiovisual euro-iberoamericano y potencialidades en el proceso de integración iberoamericana” se centra en el ámbito digital. Los capítulos 5 y 6 abordan esta cuestión. En el capítulo 5, “Tecnología del Cine Digital. Nivel de implantación y desarrollo en el espacio audiovisual euro-iberoamericano” nos adentramos en el conocimiento del concepto Cine Digital, qué significa y en qué consiste este cambio de formato para la distribución y exhibición de películas, los agentes involucrados en dicha transformación tecnológica y cuál es su nivel de desarrollo a nivel internacional y, en concreto, a nivel europeo e iberoamericano. También se realiza un estudio Delphi de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

(DAFO) para conocer mejor las diferencias, ventajas y desventajas respecto al modelo analógico. Por último, el capítulo 6, “Potencialidades digitales y políticas cinematográficas en el espacio audiovisual iberoamericano”, aborda el impacto y nuevas oportunidades que brinda la conversión tecnológica de la distribución y exhibición cinematográfica para el desarrollo e integración de las cinematografías menos desarrolladas. En este capítulo analizamos las nuevas formas de consumo audiovisual que se están desarrollando a través de la Red, los nuevos contenidos que se exhiben en las salas de exhibición digitales, así como las potencialidades digitales que se abren para la integración regional a partir de la aparición de nuevos canales y plataformas de comercialización.

El método de investigación utilizado se basa en el análisis descriptivo que se inicia con la revisión de diversas fuentes documentales para identificar cada una de las partes que caracterizan nuestro objeto de conocimiento. Para ello diferenciamos cuatro áreas de actuación:

- Revisión bibliográfica: el diseño de la investigación, en función al tipo de datos que se deben recolectar, es de tipo bibliográfico. Los datos se obtienen a partir de la aplicación de técnicas documentales, de informes de otras investigaciones y/ o a través de la consulta y revisión de las diversas fuentes documentales:
 - a) Fuentes bibliográficas (libros).
 - b) Fuentes documentales (revistas y cuadernos especializados, ponencias, etc.),
 - c) Fuentes hemerográficas (diarios, artículos y periódicos) y,
 - d) Fuentes digitales (Internet, páginas y portales web).
- Revisión de políticas, legislaciones y acuerdos nacionales e internacionales en materia de cooperación cinematográfica: para conocer el volumen de negocio de una industria y la presencia de la cinematografía nacional en el mercado interno e internacional es necesario revisar la aplicación de medidas y programas de fomento y apoyo a la industria cinematográfica nacional e internacional. Creemos necesario realizar un repaso de la legislación audiovisual iberoamericana en materia audiovisual, acuerdos de cooperación internacionales y puesta en marcha de programas para el estímulo de dicha actividad, para indagar en el diferente grado de desarrollo que presentan los diferentes mercados iberoamericanos en función de los fondos públicos que se destinan a tal fin y de los programas de apoyo a los que se pueden acceder.
- Recopilación y creación de una base de datos lo más actualizada posible del sector cinematográfico iberoamericano: ante la inexistencia de estudios e investigaciones actualizadas sobre las cinematografías iberoamericanas, proponemos aquí una recopilación reciente de la evolución y estado actual de dichos mercados clasificados por sectores, producción, distribución y exhibición. También incluimos una clasificación de las películas nacionales más exitosas, en el mercado interno e internacional, y una amplia base de datos sobre la circulación del cine iberoamericano en el espacio europeo y *mercosureño*, cómo se comporta (índice de asistencia) e identificación de los principales países exportadores e importadores cinematográficos iberoamericanos.
- Análisis de la evolución y nivel de implantación de la tecnología digital a nivel mundial, de los nuevos contenidos audiovisuales ofertables en las salas de exhibición digital y nuevas formas

Introducción

de consumo audiovisual y plataformas de distribución a través de la Red: se identifica la presencia de salas equipadas con tecnología digital a nivel mundial, el desarrollo y el volumen de negocio del consumo audiovisual a través de Internet y una clasificación de las plataformas existentes para la comercialización de películas *online*.

Para el logro de los objetivos anteriormente descritos, se concibió un trabajo de investigación compuesto por dos niveles claramente diferenciados de recogida y procesamiento de la información desarrollados en cuatro etapas:

1er. nivel: Auditoría de Información.

Partimos del diseño conceptual del tema a investigar y la perspectiva teórica a seguir. En este primer nivel de recogida y análisis de la información distinguimos tres etapas: recogida de información del modelo cinematográfico analógico, del modelo digital y, paralelamente a estas, la creación de una base de datos sobre la comercialización del cine iberoamericano y las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales a través de Internet.

La primera etapa se basa, como decimos, en la revisión bibliográfica, búsqueda y recopilación de datos sobre el panorama audiovisual iberoamericano desde la década de los noventa identificando los principales nudos críticos en los sectores de la producción, distribución y exhibición cinematográfica analógica. Una vez que disponemos de datos económicos y volumen de negocio del sector cinematográfico en la región, seremos capaces de ahondar en el modelo de negocio desarrollado y el diferente grado de desarrollo que presentan los mercados iberoamericanos. Partimos pues, de un panorama global iberoamericano con un análisis macroeconómico del sector audiovisual en la región, volumen de importaciones y exportaciones audiovisuales, ingresos que genera dicha industria, para descender a un estudio pormenorizado de los mercados locales identificando los agentes que operan en cada sector, cuota de mercado que ostentan y presencia de la cinematografía nacional en el mercado interno.

Asimismo, creemos necesario revisar la legislación audiovisual a nivel nacional e internacional, los principales acuerdos y programas de cooperación implementados para el desarrollo de la industria iberoamericana con el fin de identificar su repercusión en el mercado interno, de encontrar similitudes y diferencias entre los demás países de la región y valorar los principales logros obtenidos a lo largo de la última década. Los programas de cooperación europea e iberoamericana, Media e Ibermedia, el papel de la CAACI como motor de la integración del espacio audiovisual iberoamericano, su funcionamiento, recursos, principales logros obtenidos y carencias y la evolución desde su creación, nos aportará el conocimiento necesario para comprender el funcionamiento de las industrias cinematográficas iberoamericanas en el modelo analógico y realizar propuestas de futuro en el diseño de un nuevo marco de cooperación y comercialización digital.

Paralelamente en el tiempo se lleva a cabo la elaboración de una base de datos sobre la comercialización de los largometrajes iberoamericanos estrenados en el mercado interno, intrarregional e interregional (en la Unión Europea), identificando los principales países exportadores e importadores de cine iberoamericano, empresas productoras y distribuidoras que comercializan dichos largometrajes fuera de sus fronteras y cuál es su comportamiento en salas extranjeras (índice de asistencia), con el objetivo de conocer el volumen de integración y circulación comercial de las producciones cinematográficas iberoamericanas entre los países de la región y de otras regiones,

como la europea. Gracias al Observatorio Europeo del Audiovisual, a través de la base de datos Lumière, y al Observatorio Mercosur Audiovisual hemos podido clasificar las películas producidas, coproducidas y estrenadas en Europa y la región mercosureña en la última década.

Las fuentes utilizadas en esta primera etapa son fundamentalmente: Ministerios de Cultura, Institutos de la Cinematografía, organismos internacionales como el Observatorio Mercosur Audiovisual, Recam, Observatorio Europeo del Audiovisual, Observatorio de las Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, CAACI, MPAA, investigaciones particulares, manuales y revistas especializadas (Screen Digest).

La segunda etapa tiene que ver con la búsqueda y recogida de información sobre el proceso de reconversión digital que afecta a los sectores de la distribución y exhibición cinematográfica a nivel mundial. En esta etapa se trata de identificar el avance de dicha tecnología, operadores y agentes que intervienen en el proceso y valorar los cambios que imprime el nuevo modelo de negocio digital en aquellas economías menos desarrolladas, las potencialidades digitales que se abren para la comercialización del cine iberoamericano a nivel interno e internacional, entre los países de la región y de otras regiones, para la consecución de un espacio audiovisual integrado.

Nuevas oportunidades de negocio, nuevos canales de exhibición y plataformas de distribución de contenidos audiovisuales a través de la Red. En esta parte también se profundizará en el nivel de desarrollo que presentan los mercados iberoamericanos respecto al uso de las nuevas tecnologías, conexión a Internet, disponibilidad de banda ancha y volumen de negocio en el consumo audiovisual *online*.

A la vez que se recoge la información necesaria para abordar el estudio de la reconversión y análisis del modelo cinematográfico digital identificando su avance, oportunidades y diferencias respecto al analógico, se trabajará en el diseño de una base de datos relativa al número de salas digitalizadas y con equipamiento en 3D existentes en el espacio europeo e iberoamericano, tasa de población conectada a la Red, consumo de contenidos audiovisuales en Internet y plataformas digitales para la comercialización de películas.

Los reportajes publicados en revistas especializadas como Screen Digest, fundamentalmente, artículos de prensa, el anuario estadístico de Media Salles, el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) y las escasas investigaciones que abordaron la cuestión digital (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006; Izquierdo, 2008, entre otros) han sido las principales fuentes documentales sobre las que hemos apoyado la análisis del desarrollo de la digitalización cinematográfica y la comercialización de películas *online*.

2do. nivel: Análisis Crítico.

Redacción y escritura de los resultados obtenidos (de marzo de 2009 a enero de 2010).

Finalmente, una vez que disponemos de toda la información clasificada y organizada según la estructura del marco de estudio, podremos redactar los resultados obtenidos y alcanzar los objetivos e hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

El sector audiovisual se encuentra inmerso en un profundo proceso de cambio y replanteamiento de modelo de negocio y dinámicas de funcionamiento ante los cambios tecnológicos a los que estamos asistiendo (expansión de la televisión digital terrestre, ampliación del ancho de banda, incremento del

Introducción

consumo audiovisual a través de la Red, aparición de plataformas *online* para el visionado y descarga de contenidos audiovisuales...). Analizaremos cómo afectará a las industria iberoamericanas, con unas economías de escala muy desarrolladas y con grandes diferencias entre países de mayor tamaño y países con mercados más reducidos, este cambio de modelo. Se planteará de qué forma, aquellos mercados altamente concentrados y controlados por las multinacionales extranjeras, pueden revertir su debilitada situación económica en un momento de toma de decisiones y de cambio de modelo de negocio sin precedentes. Asimismo, se profundizará en el papel y trabajo desarrollado por los respectivos gobiernos e instituciones nacionales e internacionales de cara a la creación de un marco de cooperación digital y las medidas aplicadas para revertir esta situación. Los programas de cooperación internacional y los mecanismos de fomento a la industria deberán adaptarse al nuevo modelo digital. Se abordará hasta qué punto las iniciativas de cooperación y los programas nacionales hacen referencia y tienen en cuenta este cambio.

A sabiendas de lo inabarcable que se puede considerar toda investigación, dejamos para posteriores estudios todos aquellos aspectos que no hayan sido abordados en esta tesis.

Con el fin de ampliar los horizontes de esta investigación, presentamos los apartados de introducción y conclusiones en inglés.

I

NTRODUCTION

Every technological innovation has a number of changes and transformations that affect the production model of an industry already established trade relations between the actors involved in the manufacturing process. Cultural industries worldwide are undergoing a profound process of technological upgrading to distribution and marketing of cultural content in digital format. First came the music industry, followed by the publishing, television and, finally, it is now the turn of the film. More and more audiovisual content that are broadcast in this new format, such as greater use, tools and digital distribution channels. There is a wide variety of platforms, channels and display windows for the marketing of audiovisual productions worldwide. We are therefore in a fully digital cultural context. E-books, mp3 music, Blue-ray, 3D cinema, sports or musical broadcasts in movie theaters, movie rental *online*... are some of the new forms of cultural consumption and practices widespread among the digital society.

Digitization involves a series of transformations, in addition to the technology itself, which alter and modify the relationships between those involved in the manufacturing process. The change of format for the distribution of the product involves a paradigm shift in marketing it. This new business model at least comes to altering the status quo remained for a few agents who control certain strategic sectors of industrial processes. In the case of the film industry, this process of conversion is more complex than originally planned, affecting the sectors that concentrate power, distribution and exhibition, the most reluctant to change a model that has survived throughout the century XX but whose future in the twenty-first is more than uncertain.

While other technological advances have set a precedent with regard to the adaptability of the film industry and the acceptance of change by the public, as were the sound and colour film, which together with an improvement in technique have led to a transformation in the mode of representation, digitalization is the first technological transformation of supra-structural nature which affects an industry whose model is becoming untenable and avocado to failure against new forms of audiovisual consumption on the Net

We are indeed in a stage that could qualify as historic as far taken decisions and actions taken at this time will depend on the future and the future of those less developed markets. If the U.S. engine started and defined the direction of scanning film at least, it is necessary to take a stand and mounted on that train, but never stay dormant in an irreversible process that will not stop and whose absence would have consequences disastrous for the future of all national cultural identity.

Here is the importance of this research, which, according to the new digital age who are born with a dual purpose, first, to analyze the evolution of Latin American cinema over the past two decades, what is the current situation and also to assess the impact of digitization in those less developed markets in order to propose future actions according to the new digital model order and to promote the integration of Latin American audiovisual space. The circulation of audiovisual content produced between the countries of the region is a maxim that can develop in the digital environment, hence, making sound

Introduction

decisions and actions at this stage is of crucial importance for the future cultural and economic development of peoples.

1. Justification of research

This research, which aims to study the analysis of Latin American film industries, created with the aim of investigating the causes that triggered the crisis in the analog model and evaluate the potential of digital conversion involves less developed to those industries. We start with the following premise: the film policies and programs of cooperation of the analog age need to be reviewed and adapted to the digital age. We believe that the change of business model that is experiencing the film industry with the digitization of the distribution and exhibition and the possibility of having a new distribution channel and display window as powerful as the Internet, no doubt, encourage the marketing of European and Latin American films and the integration of a Euro-Latin American audiovisual space common.

We examine, first, the evolution of Latin American cinema over the past two decades, the results obtained through the implementation of policies to encourage the domestic audiovisual industry and international cooperation and on the other analyzes the impact and potential of digital technology, but above all, the advantages over analogue in the achievement of an audiovisual space composed of moving the contents of the union-region. Thus, there are two different fields of study, the analog, why we got here, what has motivated the change, and digital, what their level of implementation, business model and what development prospects offered to those markets further behind.

The choice of the Latin American area in this research is twofold, because it is a very large geographical region, with a significant population that holds historic cultural and linguistic affinities with the European region and in particular with Spain and Portugal. In the same vein, because it has a long tradition of cooperation agreements signed audiovisual and cultural integration projects, because it is a region that has the authority to develop a strong film industry. Therefore, in the absence of studies on the digital issue, and lack of updated studies on the current state of Latin American film markets, this research wants to respond to the uncertainties raised about the process of digitizing the fields of distribution and screening and its impact on the business model in order to lay the groundwork for the creation of a common digital audiovisual by moving the cultural products in the region.

The audiovisual sector, in particular the film, faces challenges economic, cultural, technological and social change globally, but market industries are medium-sized or small (as is the case with almost all the countries that form the Latin American region) which are at a greater risk of suffering processes of concentration and control of key sectors of its economy to be less than the ability to recoup investment in the domestic market. The survival of these industries depends of the public support through increased presence and participation in regional and international market. And one way to achieve international film marketing, or any audiovisual products in the region is to achieve greater integration between the nearest markets. Hence our interest also for the study of trade relations and cooperation in the field of Latin American cinema, but also co-produced feature film co-distribution between the countries of the region. We addressed this approach from a quantitative standpoint, we know the volume of films co-produced and released between EU countries and the region, but also qualitative, what was his behaviour at the box office.

We propose here to study the depletion of analog film model defined the field of Latin American markets and the new cooperation framework established with the digitization reason affecting the fields of distribution and exhibition. Therefore, three are the borders that delimit the subject of study in this research: conceptual boundary, disciplinary and contextual.

The conceptual barrier has to do with the object of study of this thesis, which is bounded to the Latin American film markets, sectors of production, distribution and exhibition and trade on the film industry. Production co-production, arrangements and mechanisms to protect and promote the film are some of the concepts that are covered by this research. Understanding the impact of government measures taken in the nineties, is to know the current situation in which all the different markets in the region.

In recent years there have been extensive discussions and national efforts to update the regulatory framework for the audiovisual industries. Some examples are the debate on the Broadcasting Act Argentina (2008), the Film Law in Spain (2007), Audiovisual Promotion Law in Chile (2004), the Law on Cinema of Brazil (2002), debate in Mexico for a new Television Act (2008), the Social Responsibility Law (2004) and Cinema in Venezuela (2005) ... probably in a few previous occasions there has been a very intense process of discussion on the need for regulation audiovisual after deregulation lived in the nineties. This policy review will enable us to know the analog level of development and integration between the markets of the region and its renewal, no doubt, will be an incentive for the inclusion of measures taken at international level.

Under an economic perspective, we approach a market analysis of descriptive and diachronic special attention to the actors involved in it, the volume of business generated by the film industry and the role developed by local industries in the domestic market. The border discipline therefore relates to a formal analysis in the time that the shelling will be defining characteristics of the analog film model developed in the Latin American region.

It is no easy to quantify the volume of business generated by the Latin American audiovisual industries. Only a small number of studies made in a timely manner in the late nineties, early 2000, have evaluated the turnover of industry in the major countries in the region. The difficulties are more due to the lack of research consultants and research companies Latin America markets to consider as a market. A small group of public institutions, foundations or private bodies interested in Latin American themes, such as AECI, OEI, Convenio Andres Bello, Fundación Telefónica, Mercosur Audiovisual Observatory or the recent Alternatives Foundation published statistics. However, despite the limitations, in 2007 the Latin American audiovisual industry invoiced about U.S. \$ 27.662 million, excluding revenues from sales of DVDs, foreign sales and electronic download of audiovisual productions. As regards the geographical distribution of audiovisual turnover, Spain, with 6.318 million dollars, Brazil, 6.297 million, Mexico and Argentina 4.466 million, 3.016 million are the main markets of the region's audiovisual (De Mora, 2009:23). These five markets account for 89% of total revenues, compared to the great heterogeneity of small markets in the region. So far, this assessment helps us to locate the third frontier discipline, the contextual.

The study framework is therefore geographically bounded to the following Latin American countries under study in this research classified by the turnover of their film industry. There are four major Latin American markets, Spain, Argentina, Brazil and Mexico, and four smaller size, such as Portugal, Chile, Colombia and Venezuela.

Introduction

The cultural and linguistic similarities, the Latin American tradition in the formulation and presentation of audiovisual cooperation efforts, the lack of studies and research that address the issue cinema and, in particular, digital, coupled with the potential that this communication space provides for the development of local markets, are the reasons that led us to choose this area as a case study of our research.

In addition, these countries have a series of common characteristics and intrinsic to their rationale, both economically and socially, that once identified and distinguished from other spaces. The common bond shared by Latin American film industries, including European and other world cinema has to do with the situation of domination of the *major* U.S. domestic markets, developing strong oligopolistic structures and controlling the most important sectors of industry, such as the distribution and screening. The peculiarity and difference from other regions, is that the Latin American index has low film trade integration, low levels of local production, high dependence on public aid in order to produce high costs and poor repayment in the local market, let alone international, etc. Thus we have interested in studying these film industries in order to bring new digital solutions that promote the creation of a consolidated and integrated industries, where public access to production in other nationalities as well as Americans.

Finally, regarding the temporary border, the study starts in the mid-nineties to the most recent date of writing of this thesis, 2008, to the extent possible, due to the lack of recent publications, especially in those smaller markets. We decided to go back to the nineties to have a broad spectrum of industry development in the respective Latin American markets and trade in them made at both premieres coproduct as volume traded between the countries of the region, In order to achieve a higher degree of knowledge about what is happening at present. We believe that through knowledge of the past will be possible to propose future strategies and avoid repeating the same mistakes.

Although it is at the present time when technological changes are occurring that show a new direction in the film business model was in the nineties when they had held a series of events, characteristics similar to current that marked a turnaround in the global film consumption. The advent of video players for the consumer home audio / video (now similar change would be the consumption of high-definition movies on Bluray and three dimensional format), new private television channels (comparable to the digitization of television, DTT, which entails a greater choice of content and picture quality), audiovisual legislation (law review of the nineties), co-production agreements and international programs for audiovisual integration (Media and Ibermedia) are facts that have been place at that time.

Regarding inter-and intra-regional marketing of Latin American cinema, that is, the volume of films released in the European and Latin American and between the two, we decided to refine the analysis period to the last eight years. Think is the latest step is enough to know the volume of commercial transactions conducted on the film industry and the behaviour of Latin American films among the countries of the region.

The survival of the audiovisual industries whose development can only be achieved through greater integration of these in turn passes through promoting film exchanges. This is the key to ensuring the success of an industry that creates jobs and benefits, but above all a cultural industry that carries the identity of our peoples. In the digital age are expanded forms of audiovisual consumption, new channels and platforms for the distribution of films, it is therefore necessary to understand where we

stand, what is this change of model and what are the benefits that entails for the region. These are the reasons that define the academic interest of this investigation.

2. Objectives

2.1. Objective

The general objective of this thesis is to demonstrate the exhaustion of analog film model and analyze the potential that open to the less developed industries, such as European and Latin American, with digital distribution and exhibition for the marketing of books and the integration of a common audiovisual space.

2.2. Specific objectives

In addition, this research aims to:

- Design a map of the current state of industrial and business structure of Latin American cinema detecting the difficulties and shortcomings, the main "critical nodes" and "center" that appear as constants in the Latin American markets.
- Post volume Latin American films marketed in interregional, with the EU, and intra-regional, the countries of the region and develop an updated database with the volume of releases and spectators as the source and destination markets of Latin American cinema.
- Knowing the relationships in terms of trade flows on the film industry, between Spain and Portugal.
- To analyze the national legislative framework and the programs implemented at national and international cooperation under a critical perspective to identify the achievements and the weaknesses and shortcomings in the development of Latin American cinema.
- Knowing the progress of the number of rooms digitized and development of audiovisual consumption for Internet worldwide and particularly in the Latin American region.
- Identify the consequences and the agents involved in the process of scanning film.
- Weighing the potential that the digitization of film manufacturing process involves a Latin American industries and their integration.

3. Hypothesis

This thesis, based on four scenarios, is based on a theoretical framework from which research is conducted and is divided into chapters so as to enable the verification and scope of the findings.

The central hypothesis of this investigation can be summarized as follows:

The digitization of key sectors of the film industry, distribution and exhibition, offers a high potential for development and integration into Euro-Latin American industries. The business model change and the

Introduction

emergence of new distribution channels and expand the supply audiovisual encourage the circulation of films, the only way we will achieve the integration of a common audiovisual space. For this it is necessary to review and update policies and national analogue International not to repeat, in the digital age, past mistakes.

Also, to achieve the objectives we set the following assumptions:

1st hypothesis. The analog film model is doomed to failure and depletion is irreversible.

The fall of spectators who attend the exhibition halls and new forms of audiovisual consumption (Internet) and new formats (3D) show a new digital business model. The conversion technology that affects the showrooms and with it the possibility to design alternative content alter the current room *status quo* in the film business.

2nd Hypothesis. High dependency on public aid and loss-producing mechanisms of cooperation.

Only those markets with audiovisual legislation and programs to promote the industry have a significant volume of film production. Despite the impact and have achieved positive results, the scarcity of resources and the tendency to promote or co-production activities have highlighted the inability of the analog film policies to create an integrated audio-visual area.

3rd Hypothesis. Reduced audiovisual trade and commerce. There is no integrated audio-visual area.

The volume of films released in other markets in the region is just non exists. Each market is independent and not as a whole, which, coupled with the tendency of national and international public programs that promote production over the marketing show audiovisual space disintegrated. Only the few co assure the presence of a small number of films in the respective countries of origin to collect a small number of spectators.

4th Hypothesis. Digitisation will expand and democratize the audiovisual offer.

By eliminating the printing of copies and the opening of the sector considered strategic manufacturing, distribution, the possibility of brand new content and movies from other sources, Americans also opens up new possibilities to the marketing of Euro-Latin American cinema and integration of the audiovisual area. Furthermore, digitization will provide a new channel of distribution and display window so powerful, such as Internet, but also with television. This will need to reorient and adapt existing analog policies.

4. Theoretical Foundations

The theoretical framework of this research is based on the concept of cultural industry, cultural diversity, theories of audiovisual cooperation and integration and the theory of "The Long Tail."

Audiovisual cooperation referred to the various actions of collaboration between staff of two or more countries in the production, promotion and distribution of audiovisual products. It is a relatively recent term that appears in the efforts of some European and Latin American countries to protect and

strengthen their industries (cinema in particular) through cooperation with countries geographically, historically or culturally close. Countries that have made greater efforts in this area have been protectionist countries with a long tradition of local audiovisual industry (France especially, but also Spain and Italy). All this is compounded by the fact that audiovisual cooperation is part of a broader political context (external cooperation policies in general and especially cultural), in which audiovisual cooperation itself becomes only an additional aspect and normally only secondary importance in the negotiation agendas.

Intercultural dialogue, cultural diversity, economic and cultural development, consolidation of local audiovisual industries, promoting cultural exchange ... are some of the principles mentioned in the different audiovisual cooperation agreements and objectives of the initiatives developed in this field. However, in general are used as major concepts (u goals) politicians are rarely defined and described so that they can provide operational aspects on which to measure the efficiency and effectiveness of audiovisual cooperation initiatives and guide the improvements implemented to introduce them.

4.1. Cultural Industry

UNESCO defines Cultural Industries (CI) "... as those that combine the creation, production and commercialization of contents which are intangible and cultural in nature. These contents are protected by copyright and may take the form of goods or services. They are industries and knowledge-intensive work and nurture creativity at the same time encourage innovation in production processes and marketing" (UNESCO, 2000). According to Bustamante (2003:23), the concept of CI "appears to designate a series of symbolic creations which, multiplied into numerous copies on material or immaterial, are to meet his receivers".

The importance of cultural industries is undeniable today, they are part of the fabric of information society and, like this one, driven by technological advances often move too quickly in order to be properly studied their effects.

This concept was born in 1947 in the heart of the Frankfurt School through research conducted by T. Adorno and M. Horkheimer, who stressed the great threats to the application of industrial reproduction techniques in the creation and mass dissemination of cultural works (Zallo, 1992:10). This idea has a common element with that taken in 1937 by German philosopher W. Benjamin, noting that the artwork was starting to lose its value and importance due to the industrial reproduction through modern techniques. The common element between the two reflections is that both emphasize the loss of quality due to process standardization of the work.

Over time, these arguments were nuanced and doomsday predictions about the gradual disappearance of artistic creation were replaced in the seventies, a series of economic analysis based primarily on the production process of cultural industries. Thus, the question was passed around the work and the creative act the subject of the reproduction of cultural industries and media to allow its diffusion. The cultural industries spent thus be seen as a possible means to convey certain messages and information abandoning the initial negative connotation. According to Bustamante (2003:19-38):

Introduction

The term cultural industry has come a long way from their initial stripping nostalgic or pejorative connotations, to be internationally recognized for its descriptive value and being used today in both research and on research critical functionalist perspective although preferably both economic and sociological.

In 1994, experts from the Social Development Division Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC, 1994:5) noted that the concept of cultural industry should be "... viewed from a perspective that correlates with a wide universe of culture if we wish to understand the problems of development in all its complexity". With this clarification, ECLAC specialists made it clear that any discussions on the future of Latin America and the Caribbean should consider the important role that cultural industries can have on improving competitiveness, employment and the democratization of cultural exchanges.

For this investigation we have chosen to define the cultural industries, according to the researcher Guzman Cardenas (1999), as those industries that "although produce, reproduce, disseminate and market cultural goods and services reproducible on an industrial scale, according to criteria economic and following a business strategy play an important role in the definition of societies". In this line, Ramon Zallo (1995:29-30) notes:

The essence of the culture industry is to be valued in a productive activity and capital, while production to socially legitimize or appear to be necessarily cultural, creative, renewal.

Under this title there are industries such as batch editing books, phonographic, videographic and editing film; the production and distribution industries continues as press, radio and television, coinciding with the media; various industries without independent channel of distribution and dissemination such as advertising and video production, techno-cultural segments of the computers and electronics and cultural segments of the industry in general such as graphic and industrial design or product's image (Zallo, 1998:10). All these industries have a common denominator: symbolic content production.

The growing importance of this term is justified by cultural, political and economic, as certain industries have developed a great influence. Professor Bustamante (2003:23-24) includes a series of major economic and cultural conditions that put off the CI to the other industries:

- The symbolic value of work and the product obtained, whose preservation in economic value does not follow any pattern can be assigned, since it depends on factors external to the process of industrialization.
- The character of uniqueness of the product, which prevents the creation series, although their reproduction.
- The need for constant renewal of the product, which prevents it would bring the standards process and serialization.
- An economy characterized by imbalance between the fixed costs, high in the production process and variable costs, smaller in the marketing process.
- Developing economies of scale that push companies to focus national and international search for the benefits created by rising market.

In this way, the film industry as a Cultural Industry meets these conditions without exception:

- The symbolic value attributed to the product film, the film takes place in economic terms in the marketing process, once the production, and its commercial success has nothing to do with its quality but with a good business plan commercial.
- Each film is unique, serving as a unit, i.e. the elements that compose it are specific to a particular film and produce the same structure cannot be reused to produce another one. However, after obtaining the master copy or zero copy can reproduce multiple copies.
- The film has been characterized by constant renewal, making variations of existing genres in order to surprise, always offer something new to the viewer, hence it is impossible to establish processes of standardization and serialization.
- Production costs are fixed and high, and assume the risk of non-refundable, as they depend on the variable costs, i.e. economic benefits obtained in the marketing process.
- The film industry is increasingly integrated, not only vertically and horizontally, but in convergence with other industries outside the sector (television).

At first glance, the cinema is a machine inserted into an industrial context that allows the creation and dissemination of audiovisual texts, characterized by a number of factors that determine the nature film. The combination of culture with the machine deprive marker of elite status of a social minority (Gubern, 1995:13-14).

This dual concept, which combines the economic and cultural dimensions of cultural industries, will enable us to understand the full complexity discussion between culture and commerce¹. This debate, in which cultural industries are the central point of conflict, form part of the group of reflections on the effects of globalization on national cultures that have been the focus of attention in recent years, anthropologists, sociologists and communications experts (Omar Alvarez, 1998; Getino 1997 and Galperin, 1998). These studies have emphasized the need for strategies to encourage the development of cultural industries in Latin America and have approached the subject from a perspective that relates the market, increasingly pervasive in all spheres of social life, and culture characterized by diversity and flexibility.

4.2. From the exception to the cultural diversity

One of the most noteworthy political clashes in recent times about the cultural conception of cinema is the confrontation that took place in 1993 between the U.S. and Europe. It was in the context of multilateral trade negotiations, especially during the final phase of the Uruguay Round (1986-1994) of GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) arises when the liberalization of cultural goods and services as well as removal of international customs borders. Defenders and supporters of grant support mechanisms for cultural production countries, like France, championing the position of the

¹ We refer to the "confrontation" occurred during the negotiations of the Multilateral Agreement on Investment of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) due to the interest of France to exclude from the scope of the agreement for cultural industries and open dispute on different conceptions of cinema, the defense and protection, advocated by France, the European Union and Canada against audiovisual liberalization advocated by the United States within the World Trade Organization (WTO).

Introduction

European Union and Canada, sought the uncompromising defense of what quickly became known as 'cultural exception'.

U.S. interested in the full liberalization of services sector, which includes the audiovisual and film, defends a position of removal of tariff barriers and measures to protect the audiovisual, which would give the possibility for any enterprise acting in any country on equal terms. Consistent with this idea, the words of the president of the MPAA (Motion Picture Association of America), Jack Valenti is the reflection of the difficult "battle" was fought between Europe and the U.S. in the WTO:

Why EU share? Its proponents, they would build in the wall of shame exclaim: 'Our culture is at stake! ". Can this be true? Is it possible to collapse one or two thousand years of culture of a nation by the display of American television programs? Is the culture of any European country so little subject, so weakly rooted, that European viewers should be caged and blinded for his ties to his honorable and distinguished past will not suddenly vanish like a star exploding in the sky? (Gournay, 2004:87)

Faced with this position "free trade", the "exception" defended at European level with France as the leader, along with Canada, consider the cinema as an art that is part of the artistic heritage of a country which should be beneficial protection measures and state support it received for emergency treatment compared to other industries. It explained the president in turn of the French Republic, Francois Mitterand during negotiations in 1993:

The creations of the mind are not simply merchandise; elements of culture are not mere business. Defend the pluralism of art and public freedom to choose is an obligation. What is at stake is the cultural identity of our nations. It is the right of people to their own culture, the freedom to create and choose our own images. A society that leaves to others the responsibility to show your reflection, the way in which to present itself is an enslaved society (Gournay, 2004:90)

Therefore, the 'cultural exception' would refer to the recognition of the difference between cultural goods and services (audiovisual) and other goods with the aim of the first to benefit from protective measures strengthening and promoting implemented in the form of public policies that support exclusively to domestic cultural industries.

But this debate, far from being resolved, yet still open to be many voices against the cultural exception. For example, Mario Vargas Llosa, in an article published in El País (25.07.04) states:

The cultural exception is the recognition of the 'national cultural identity': a country, nation, besides being a confusing fiction leads inevitably to justify censorship, cultural interventionism and the subordination of intellectual and artistic life at a political doctrine: nationalism.

For or against, what is clear is that one party advantage and play with, why not say so much hypocrisy in not leading by example. The United States, champion of free trade in favor of abolishing all kinds of barriers, protection and support mechanisms for the audiovisual industries, besides being the country that get greater economic benefits beyond its borders, is the country that has one of the audiovisual markets and subsidized more heavily armored in the world, the most protected and regulated in which displays 99% of all film production created in its own territory.

The grim reality is that the United States controls 75 percent of the international audiovisual market, the greater the number of channels and screens outside the country, the greater its dependence colonization becoming complacent in their wealth. [...] 70 percent of European audiovisual market is controlled by the United States and in ten years -1988 to 1998, the audiovisual trade deficit with that country in Europe has risen from 2,000 million to 6,500 (Gubern, 2000:66-67).

According to researcher Garcia Canclini (2004):

The U.S. government gives tax breaks to the 13 companies [audiovisual] of that country that control 96% of the distribution and projection, allows its monopoly concentration, placed barriers to the entry of foreign films and pressuring other governments, as has happened in Mexico to deregulate the distribution and exhibition by eliminating quotas and any protection to national cinematography.

That is, the United States, although he preaches free trade and imposed on other countries, is unwilling to relinquish that represent big business or renouncing the possibility of stimulating their cultural industries, they are aware of the weight that the productions Hollywood on the construction of social imaginary, "are imaginary-support and are in turn supported by" certain interests (financial, geopolitical, etc.) that is the expression of cultural sensitivity "(Monge, 2007).

The position of industry dominance over the rest of Hollywood cinema in the world is a constant that far from disappearing or qualified is growing ever more. The screen quota of European works only represents half of the 50-60% of which ranged from the sixties and seventies the share of domestic films in Italy 35-40% share of domestic films in Germany in the seventies, and a 40% share of British films in the UK. To this circumstance we can add the very nature of the audiovisual industry and even Latin American, which, according to researcher Alvarez Monzoncillo (1994):

The prototype nature of the films, the high cost of production and the unpredictable commercial acceptance makes the sector is considered high risk, which explains the lack of private financial flows and the heavy reliance on public subsidies and protectionist measures.

The debate extends to day without finding some objective solutions in the realization of an agreement between both parties. There is no explicit agreement or consensus among members, as European and Latin American countries continue to implement quotas and subsidies to films under cultural policies.

Cultural policies do not create culture, but they favor or impair the terms of their communication. If you are in charge of specialists can help not confuse value with price, no free communication between cultures as trade without customs (Garcia Canclini, 2004).

To break the impasse French officials in late 1998 launched the concept of 'cultural diversity' with the idea of avoiding standardization and cultural homogeneity and identity of peoples and in order to preserve the diversity of cultures. This assumption was based on three principles:

- Giving up the defensive position symbolized by the exception and take the lead in replacing the commercial rationale for a cultural approach.
- Withdraw the question of the framework of transatlantic rivalry and give it a universal dimension.

Introduction

- Moving from the exception to the rule, making the rebalancing culture/trade a cornerstone of building a new international legal order, for regulating globalization.

The passage of the 'Exception' to 'Cultural Diversity' as Mattelart (2005:125):

Show a Copernican revolution, something mucho more than a semantic slippage. It was responded to the challenge of concentration and standardization by the enhancement of creativity and exchange, not protectionism and "Malthusianism." Its virtue was unifying gear down at that point. What appeared in the eyes of some observers as a slogan without substance -even a "catch"- would acquire in four years the status of a principle of international law. In this sense, Europe has a careful policy in terms of identity, because these are countries with very different personalities, different languages and cultures but with common roots. European cinema is therefore built on the principle of 'cultural diversity'.

In conclusion, what is at stake is the maintenance of our own cultural identity, as cultural goods and services play a crucial role in establishing the identity of peoples, and even in their economic development, as there is that forget that the film industry is also economic industry that generates huge profits, and moves. There is no denying that cultural goods and services can be traded: it is recognition that cannot be subject to the usual rules of commerce. International trade, i.e., economic globalization tends increasingly to question the role of support in the form of public policy for protection of the audiovisual industry, especially the film, which is currently being played by governments (including that of U.S. paradoxically) in the interest of preserving their own industry and the survival of cultural identity of their peoples. This threat is only visible as long as it takes into account that culture is not simply a commodity.

4.3. Audiovisual cooperation and integration

We are faced with an audiovisual system increasingly transnational and global weakness and where the risk associated with investment in audiovisual production, the economic challenges faced by smaller countries with lower per capita income, the substantial evidence audiovisual role in the construction of imaginary identities and social capital generation and promoting development. In this sense, audiovisual cooperation is increasingly becoming a tool of cultural policy aimed at providing a solution and aim the challenges of the audiovisual industries less developed. In this line, writers like Garcia Canclini (2007) and Bustamante (2008) advocate cooperation with Latin America as the only possible strategy to aim the communication challenges to the region.

Audiovisual cooperation includes those initiatives, programs and activities (public, private or mixed), which seeks to improve relations between the audiovisual industry (designers, producers, media companies, distributors and users...) audiovisual content between two or more countries. Audiovisual cooperation actions can contribute to a variety of objectives, including strengthening local audiovisual industries, promotion of cultural diversity, promoting intercultural dialogue, human and economic development, increasing or promoting cultural pluralism international audiovisual trade. The initiatives, in many cases also were born with external promotion objectives and diplomatic influence of the pioneering countries (De Mora, 2009:79).

Regarding the audiovisual integration refers to:

"Degree of connection and interrelation between the audiovisual industries of two or more countries and resulting in an intensification of relations of co-owned cross-distribution agreements, co-promotion and finally the result of hearing (in box office revenue, share ...) obtained by audiovisual content produced by these countries".

The cooperation is therefore more related to the bilateral or multilateral cultural policies in the audiovisual field and the action of public institutions. Although cooperation and integration practice develop independently, cooperation initiatives should be designed to facilitate and achieve greater integration of the audiovisual industries in the countries participating in it. But integration may also develop without the necessary intervention of cooperation mechanisms.

4.4. Theory of "The Long Tail"

You cannot talk of digital distribution without talking about the theory of "Long Tail" (long tail) who first coined Chris Anderson in 2004 alleging that the small products with low demand are a big market that can be higher than greatest hits, as long as a distribution channel is powerful enough, the online market. Online stores like Amazon and Netflix are examples of this theory.

Internet and the digital environment have changed the laws of distribution and market rules. The reduction in the cost of storage and distribution made possible by new technologies makes it no longer necessary to focus the business on a few successful products. One must realize that there are now two markets: one focused on high performance and a few products, new and yet familiar, based on the sum or all small accumulation of sales for many products, which can equal or surpass that first. They are the old mass markets and the new niche markets.

The Long Tail has a huge potential market and the distribution and sales channels created on the Internet can successfully use it. Digital technology is an abundance of available content and forms of distribution that makes it possible to increase the supply or almost limitless. The "Long Tail" is based on the economy of digital abundance compared to limited physical distribution. The size of the physical layout is constrained by resources and dispersed demand. This limitation refers to the cost of having stores, transport and presence on retail shelves of the stores, indicating that the amount of product that can be found in a shop is always limited by the shot, the shortage of space for storage and renewal of the linear. It is estimated that is necessary to sell an entertainment product (CD, DVD, books) at least twice a year to cover their storage costs and therefore the number of copies published is adapted to the expected sales. Furthermore, demand is dispersed, though a product has a significant global demand is not enough local demand to justify the cost of storage.

In this regard you can compare the number of products in traditional stores and online channels (Rhapsody for music, movies and Netflix to Amazon for books) and shows that the online offer dramatically than is physically available. In the normal channels is necessary to focus on the most demanded and most publicized, but online distribution is possible to reach thousands of niches that were previously unmet demand and have become a new and almost unlimited market.

5. Methodology and sources of research

The content of this research is presented according to capitulate development divided into two distinct parts.

Part I, "The failure of the model analog film. Production, film co-production and trade in the Euro-Latin American audiovisual space" refers to the study of analog model, the current state of Latin American cinema and the programs for the integration and promotion of the film industry. This part consists of four chapters. In the first chapter, "Concept of the film business in the industrial and economic process" provides the basis for study of the sectors of industrial activity and the agents involved in the trading process of the film business. Chapter 2, "Crisis a business model: model depletion analog film. Review of Latin American film industries", is a descriptive analysis from an economic point of view of the evolution of the Ibero-American cinema from 1990 to present (2008) to understand the behaviour and turnover of the national cinema each domestic market, films produced, co-produced and premiered, market share and international cinema and the role played by national and international companies in control of strategic sectors, distribution and display. Chapter 3, "Marketing and trade within the Euro-Latin American: EU-Latin America paralelisms. Is there a common audiovisual space?" focuses on the study of interregional trade and intra-regional Latin American cinema, the presence of Latin American cinema in the European Union in the Spanish market and among the countries of the region. In short, knowing the volume of trade films, coproductions and premieres, among neighbouring countries sharing a common space, and finally, reflect on the level of integration in European and Latin American audiovisual space. Finally, in Chapter 4, "The analog film policies as an instrument of protection, promotion and integration of Latin American audiovisual space" raises a review of policies and programs and international cooperation for the integration of a common audiovisual area and a solid film industry. This chapter will analyze the program of the Union, Media, and his counterpart at the Iberoamerican Ibermedia, main achievements and weaknesses.

Part II, "Digital Cinema: expansion in the Euro-Latin American audiovisual space and potential in the Latin American integration process" focuses on the digital world. Chapters 5 and 6 address this issue. Chapter 5, "Digital cinema technology. Level of implementation and development in the Euro-Latin American audiovisual space "we enter the Digital Cinema understanding of the concept, what it means and what this change of format for distribution and exhibition of films, the agents involved in the technological transformation and what is its level of international development, in particular, European and Latin American level. Also performed a Delphi study of the Weaknesses, Threats, Strengths and Opportunities (SWOT) to better understand the differences, advantages and disadvantages compared to the analog model. Finally, Chapter 6, "Potential digital and film policies in the Latin American audiovisual space" addresses the impact and opportunities offered by technological conversion of the distribution and screening for the development and integration of less developed film industries. In this chapter we discuss new forms of audiovisual consumption being developed through the Network, the new content to be displayed on the digital cinemas, and the digital possibilities open to regional integration from the onset new channels and marketing platforms.

The research method used is based on the descriptive analysis that begins with a review of various documentary sources to identify each of the parties that characterize our object of knowledge. To do this we differentiate four areas:

- Literature review: the research design, according to the type of data to be collected, is bibliographical. Data were obtained from the application of technical documents, reports from other investigations and / or through consultation and review of the various documentary sources:
 - a) Bibliographic Sources (books).
 - b) Documentary sources (magazines and specialized books, papers, etc.)
 - c) Sources periodicals (newspapers, articles and newspapers) and
 - d) Digital sources (Internet, web pages and portals).
- Review of policies, legislation and national agreements and international film cooperation: to know the volume of business of an industry and the presence of film culture in the domestic and international markets is necessary to review the implementation of measures and programs to promote and support for national and international film industry. We needed an overview of the Latin American audiovisual legislation on audiovisual, international cooperation agreements and implementation of programs for the encouragement of such activity, to investigate the different level of development that presents the different Latin American markets in terms of funds intended for public purpose and to support programs that can be accessed.
- Data collection and creation of a database as current as possible of Latin American film industry: in the absence of updated research and studies on Latin American cinema, we propose here a recent compilation of the evolution and current status of these markets classified by sector, production, distribution and display. We also include a ranking of the most successful domestic films in the domestic and international markets, and a comprehensive database on the movement of Latin American cinema in the European and *mercosureño*, how it behaves (attendance rate) and identification of key exporting and importing countries Latin American films.
- Analysis of the evolution and level of implementation of digital technology worldwide, new audiovisual content offered in the digital cinemas and new forms of audiovisual consumption and distribution platforms through the network: it identifies the presence of rooms equipped with digital technology worldwide, development and volume of audiovisual consumer business over the Internet and a classification of existing platforms for *online* marketing of movies.

To achieve the objectives described above was conceived a research project consists of two distinct levels of collection and processing of information developed in four stages:

1st. level: Audit of Information.

In this first level of collection and analysis of data distinguish three stages: information gathering model analog film, the digital model and, in parallel to these, the creation of a database on Latin American film marketing and distribution platforms audiovisual content over the Internet.

The first stage is based, as we say in the literature review, search and data collection on the Latin American audiovisual landscape since the early nineties identifying the main critical points in the sectors of production, distribution and screening analog. Once we have economic data and turnover of

Introduction

the film industry in the region, we are able to deepen the business model developed and the different levels of development presented by the Latin American markets. We start then, a Latin American overview with a macroeconomic analysis of the audiovisual sector in the region, the volume of imports and exports audiovisual revenues generated by industry, to descend to a detailed study of local markets by identifying the players in each sector, hold market share and presence of film culture in the domestic market.

Likewise, we need to revise the national audiovisual legislation and international agreements and major cooperation programs implemented for the development of Latin American industry to identify its impact on the domestic market to find similarities and differences between other countries in the region and assess the major achievements over the last decade. European cooperation programs and Ibero-American Media and Ibermedia, the role of CAACI as a driver of integration of Latin American audiovisual space, its functioning, resources, major achievements and shortcomings and evolution since its establishment, we provide the knowledge necessary to understand the workings of Latin American film industries in the analogue model and make proposals for the future in designing a new framework of cooperation and digital marketing.

Present simultaneously carried out the development of a database on the marketing of Latin American films released in the domestic market, intraregional and interregional (within the European Union), identifying the main exporters and importers of Latin American cinema, companies producers and distributors that sell these films outside their borders and what is foreign theatrical performance (attendance rate), in order to determine the level of integration and commercial movements of Latin American film production between the countries of the region and other regions such as Europe. Thanks to the European Audiovisual Observatory of through the database Lumière, and Mercosur Audiovisual Observatory have been able to classify the films produced, co-produced and premiered in Europe and the region *mercosureña* in the last decade.

The sources used in this first stage are mainly: Ministry of Culture, Institute of Cinematography, international organizations such as Mercosur Audiovisual Observatory, Recam, European Audiovisual Observatory, Observatory of Cultural Industries of the City of Buenos Aires, CAACI, MPAA special investigations, manuals and journals (Screen Digest).

The second stage has to do with the search and collection of information about the digital conversion process that affects the areas of film distribution and exhibition worldwide. In this phase is to identify the progress of this technology, operators and agents involved in the process and evaluating the changes in printing the new digital business model in those less developed economies, the possibilities open to digital cinema marketing Latin American domestic and international level among the countries of the region and other regions, to achieve an integrated audiovisual space.

New business opportunities, new channels of exhibition and distribution platforms for audiovisual content via the Net This part also will deepen the present level of development that Latin American markets for the use of new technologies, Internet, broadband availability and turnover in *online* audiovisual consumption.

While the information is collected for the study of conversion and digital cinema model analysis to identify their progress, opportunities and differences in the analog, will work on the design of a database on the number of rooms and digitized 3D with existing equipment in the European and Latin

American, rate of population connected to the network, use of audiovisual content on the Internet and digital platforms for marketing movies.

The stories published in magazines such as Screen Digest, basically, press articles, the statistical yearbook of Media Salles, the Centre National Telecommunications and Information Society (ONTSI) and limited research addressing the issue digital (Alvarez Monzoncillo and López Villanueva, 2006; Izquierdo, 2008, among others) have been the main documentary sources on which we have supported the analysis of the development of film scanning and film marketing *online*.

2nd. Level: Critical Analysis.

Drafting and writing the results (March 2009 to January 2010).

Finally, once you have all the information classified and organized according to the structure of the study framework, we can write the results and achieve the objectives and hypotheses posed at the outset of this investigation.

The audiovisual sector is undergoing a profound process of change and rethinking of business models and dynamic performance to technological change to which we are witnessing (expansion of digital terrestrial television, extension of bandwidth, audio-visual consumption growth Through the network, development of *online* platforms for viewing and downloading of audiovisual content...). Analyze how it will affect the Latin American industry, with developed economies of scale and large differences between large countries and countries with smaller markets, this change of model. We will examine how those highly concentrated markets and controlled by foreign multinationals, can reverse its ailing economic situation in a moment of decision and exchange of unprecedented business model. It will deepen the role and work carried by the respective governments and national and international institutions towards the creation of a digital CCF and action to reverse this situation. International cooperation programs and mechanisms to encourage the industry must adapt to the new digital model. It will address how cooperation initiatives and programs relate and reflect this change.

Knowing what can be considered unapproachable any investigation, we leave for further study all those aspects that have not been addressed in this thesis.

In order to comply with the applicable requirements under the European Doctorate, we include the introduction and conclusions of this thesis in English.

PARTE

1

El agotamiento del modelo cinematográfico analógico. Producción, coproducción e intercambios cinematográficos en el espacio audiovisual euro-iberoamericano

1

Conceptualización del negocio cinematográfico en el proceso industrial y económico

1.1. Introducción al capítulo

La base conceptual sobre la que se asienta esta investigación queda definida en el presente capítulo a través del conocimiento y estudio del “negocio cinematográfico” y la naturaleza industrial del cine.

Definir los procesos industriales y las funciones y relaciones entre los agentes que intervienen en los mismos son los objetivos que nos planteamos a la hora de abordar el estudio del negocio cinematográfico con el fin de conocer las particularidades de una industria tan compleja como esta. Asimismo, hemos decidido iniciar aquí esta investigación para conocer el impacto y el nivel de transformación que van a experimentar las actuales relaciones y procesos analógicos debido a la digitalización que afecta a los sectores de la distribución y exhibición cinematográfica.

La dualidad con que se concibe la industria cinematográfica, arte e industria, le imprime un carácter peculiar que, sin duda, afecta de diferente manera a la forma de operar en los respectivos mercados según se tenga en cuenta el factor cultural (concepción europea) o económico (concepción estadounidense). Esta doble concepción ha permitido un desarrollo desigual en las respectivas industrias.

El nivel de desarrollo de una industria proviene del volumen de ingresos obtenidos, por tanto, del número de películas estrenadas en sala. El sector de la distribución se considera clave en el proceso industrial y económico cinematográfico, pues de él dependen directamente los ingresos y también el incremento de la actividad, pues una industria sólo es capaz de producir más, cuanto más vende. Queremos conocer pues, el *know how* del negocio cinematográfico, las relaciones comerciales en las que incurren distribuidores y exhibidores a la hora de comercializar el producto película, así como las particularidades de cada sector.

1.2. Del “negocio cinematográfico”

A lo largo de la historia del cine las estructuras de los sectores involucrados en la explotación comercial de la película han venido sufriendo diversas modificaciones motivadas, unas veces por los cambios sociales, otras por intervenciones políticas, otras por la propia economía. No es objetivo de esta investigación profundizar en la trayectoria de la industria cinematográfica desde sus orígenes, pero sí es necesario ahondar en ciertos matices que han caracterizado el *know how* del negocio cinematográfico.

El nacimiento de la industria cinematográfica acontece en una época en la que predomina la exaltación por la máquina y la creación de nuevos inventos. De todas las industrias nacidas en el siglo XIX y desarrolladas en el XX, siglo marcado por el afán del capitalismo, la cinematográfica,

según Cabezón y Gómez-Urdá (2004:9), “es, sin duda, la que mejor ha sabido adaptarse a la nueva era y mantener un lugar predominante en el orden económico y mundial, al lado de negocios tan lucrativos como el armamentístico o el farmacéutico”.

Para establecer el origen del ‘negocio cinematográfico’ tenemos que remontarnos a la primera proyección pública de pago que realizan en París los hermanos Lumière, el 28 de diciembre de 1895, momento en que por vez primera se congrega un número determinado de espectadores en un recinto privado, el *Salón Indien*, para asistir a la proyección pública de una serie de imágenes en movimiento previo pago de una entrada.

Pese a que ya se habían realizado proyecciones públicas con anterioridad, la novedad que imprimen los Lumière a la industria cinematográfica estriba en torno a dos cuestiones: técnica y económica. La novedad técnica se refiere al nacimiento del ‘cinematógrafo’, fruto de la combinación ingeniosa que se realiza con los elementos ya existentes, como la película flexible de George Eastman, la proyección de imágenes procedente de la linterna mágica y la comercialización del *kinetoscopio* de Edison en 1894. Un aparato capaz de captar imágenes, proyectarlas y desplazar los fotogramas.

La novedad económica se refiere al hecho de que por primera vez es necesario pagar una entrada para poder asistir a una proyección pública. Es así cómo los Lumière patentan las bases industriales de un arte que desde sus inicios se concibe como un negocio. Es decir, los Lumière fueron los primeros en integrar la producción y exhibición comercial de una película. Jaques Aumont (1998:82) reconoce que “Los Lumière llevaron a cabo un desplazamiento conceptual radical del que él mismo no fue consciente y una adecuación perfecta entre el aparato y su explotación comercial, cuyas consecuencias tampoco vio plenamente”.

Por tanto, en torno al concepto de negocio cinematográfico se establecen, por un lado los pilares básicos en los que se cimienta toda actividad industrial, elaboración, gestión y comercialización del producto, que aplicado al campo cinematográfico hablaríamos de la producción, distribución y exhibición del producto película; Y por el otro, la acepción referida al *know how* económico.

En esta línea, el investigador Joël Augros (2000:19) establece tres acontecimientos que han sido claves para el desarrollo de la industria cinematográfica. La proyección pública de los hermanos Lumière en París en 1895, marcando así el nacimiento del cine como actividad comercial; la aparición de la primera empresa de producción en Hollywood en 1907; y el rodaje del polémico éxito y primera superproducción norteamericana “El nacimiento de una nación” de David W. Griffith en 1915. Es en este momento, según Augros, “cuando Hollywood se convierte en el centro del cine mundial”.

Pero lo cierto es que, a pesar de que el cine naciese en Europa, fueron los estadounidenses quienes gracias a su forma de entender el negocio cinematográfico han adquirido una hegemonía indiscutible y una posición de dominio a nivel mundial. La clave de esta superioridad, según Augros (2000:20-21), se basa en tres características relacionadas con el *saber hacer* hollywoodiense:

1. El carácter estético-conceptual, que responde a la necesidad del cine norteamericano de llegar a una gran población, marcadamente heterogénea, que le lleva a realizar un cine

fácilmente entendible por todos ellos, que además, le abre las fronteras para el entendimiento 'universal'⁵.

2. La voluntad que este país tiene por "exportar el modelo político, la libre competencia y el culto al *self made man*".
3. A la estrategia comercial del cine norteamericano basada en la mercadotecnia agresiva y costosa que ejerce tanto en su propio mercado como en el extranjero. Esta estrategia se debe, en gran medida, a la política de distribución adoptada la cual constituye el factor clave de la hegemonía mundial de la industria norteamericana, opinión compartida por autores como Gomery (1991) y Miller (2005).

Sin duda, este último factor es el que determina el éxito y el predominio de la industria cinematográfica estadounidense sobre el resto de las cinematografías del mundo. Los mecanismos desarrollados por las *majors* en los mercados internacionales son de control absoluto sobre las industrias locales, aplicando acuerdos comerciales ventajosos y realizando prácticas abusivas⁶ sobre sectores como la exhibición, relegando a una situación de práctica marginalidad absoluta a las industrias nacionales, tanto europeas e iberoamericanas como de cualquier otra nacionalidad.

En conclusión, la definición de negocio cinematográfico se sitúa en torno a la explotación comercial del producto película con el fin de obtener beneficios y amortizar los gastos en los que se ha incurrido para su elaboración, de lo contrario no podríamos hablar de negocio. A su vez, este negocio presenta una peculiaridad que reside en el producto a explotar, la película, pues se trata de un bien que presenta una doble concepción, cultural y económica. Una industria de doble naturaleza, por un lado es industria económica, que genera un bien que se comercializa para obtener beneficios; y por el otro, se trata de un producto cultural que atrae a un público generando espectáculo y entretenimiento, el cine es portador de valores culturales y modelos de vida, es por tanto industria cultural.

Esta dicotomía plasma la complejidad y disparidad, según el punto de vista que se adopte, del objeto de estudio del que versa esta tesis. Un campo de conocimiento, el de la industria cinematográfica, que ha inmerso a europeos y americanos en eternos debates y duros enfrentamientos en torno a la defensa de la concepción cultural e industrial respectivamente. Dos concepciones de entender una industria que a lo largo de la historia le han ido imprimiendo un ritmo de crecimiento y evolución muy dispar, así como unas características definitorias. Mientras en Europa ha prevalecido la concepción cultural, la evolución de la industria cinematográfica se ha visto muy mermada caracterizándose por poseer débiles estructuras financieras y la necesidad de desarrollar y contar con mecanismos de protección y fomento públicos para su subsistencia haciendo frente a la invasión y hegemonía de la industria cinematográfica estadounidense, concebida esta, primordialmente, como industria económica que genera beneficios y exporta el *way of life* americano.

⁵ A pesar de que el dominio de la cinematografía de Estados Unidos sea fuertemente ejercida en la mayoría del resto de cinematografías, existen industrias nacionales sólidamente asentadas en sus propios países que se resisten a este dominio de Hollywood. Estas cinematografías provienen de China, India, Hong Kong, parte de Asia y de Oriente Medio (Augros, 2000:20)

⁶ Además de ventajosos, estos acuerdos han sido denunciados por abusivos, tal y como reflejan las dos demandas interpuestas por la FECE contra las *majors* norteamericanas (Cineporlared.com, 29.09.2003: "Remitida al TDC la denuncia interpuesta por los exhibidores españoles contra las filiales de las *majors* en nuestro país"; EIMundo.es, 11.05.2006: "Multas millonarias contra Hollywood por repartirse el mercado del cine en España").

1.2.1. El producto cinematográfico: la película

En primera instancia, la película es un producto industrial consecuencia del trabajo conjunto de un equipo humano y técnico especializado. En segundo lugar, es objeto de transacción comercial, mediante la cesión de los derechos de explotación, entre los sectores de producción-distribución y distribución-exhibición efectuándose así el ciclo comercial de la “obra cinematográfica” que finaliza con la obtención de beneficios económicos.

En función del soporte utilizado o el medio en que se difunde, este producto recibe varios nombres, pero que vienen a significar lo mismo; nuestro objeto de estudio se refiere al soporte fotoquímico en 35mm o soporte digital, pero siempre concebido para ser exhibido en salas de exhibición cinematográficas, encontrándonos con el sustantivo “película” o “*film*” (anglosajón); “título” u obra cinematográfica.

Entendida como producto industrial, físicamente la película reúne una serie de características intrínsecas que la definen como un objeto tangible en función de las siguientes cualidades⁷: tipo de material, paso, tipo de perforación, formato, material del soporte, emulsión y sistema de color, sonido y sistema de sonido, longitud / duración / velocidad de proyección / número de partes o rollos, versión y características de la reproducción.

Por otro lado, las diferencias económicas atribuidas al proceso de fabricación separan y diferencian a esta industria del resto de producciones industriales, en cuanto a que cada película constituye un proceso de producción único, inigualable e irreplicable, es decir, “cada unidad es un prototipo, con el carácter de prototipo que ello comporta” (Jacoste, 1996:66). Cada película se desarrolla con un equipo técnico y artístico diferente, siguiendo unas pautas de dirección determinadas obteniendo unos resultados diferentes. No es posible, por tanto, construir un proceso productivo estándar que sirva para producir películas en serie.

Aquí no es posible utilizar en continuidad 'el' proceso de producción óptimo. Cada película tiene 'su' proceso en función de sus peculiaridades (Jacoste, 1996:66).

Sin embargo, la película sí es comparable con otras mercancías en cuanto a esta condición de singularidad y el carácter irreplicable del producto. Tal y como apunta Thomas Guback (1980:37), la inversión de tiempo, dinero y talento que se dedica a una película se asemeja al esfuerzo equiparable al desarrollo de una patente o a la producción de una línea de vehículos.

Los meses, a veces los años, de trabajo invertidos en la planificación de una película son análogos al tiempo dedicado a la estilización de una línea de automóviles o la investigación para el desarrollo de aparatos electrónicos. Los salarios pagados a las grandes estrellas se asemejan a las remuneraciones de los inventores de ciertas industrias, mientras los derechos de propiedad (copyright) sobre una película son comparables a los que existen sobre el material impreso y a la patente de un invento o de un proceso.

Otra semejanza sería la reproducción de múltiples copias a partir del original:

⁷ Clasificación procedente de la Filmoteca Española. Disponible en: <http://www.mcu.es/cine/film/docu/pdf/3-00-TerceraPartecor.pdf> (Consultado el 26/03/09)

Virtualmente, todo el coste de una película procede de la realización de la primera copia... El coste de una segunda copia del mismo film, o de una copia "n", comparando con la primera, es insignificante (Guback, 1980:37-38).

Otra cuestión, es la relativa al valor del producto. En la industria cinematográfica, el valor se establece en función de las condiciones de consumo y fijando un reparto porcentual entre las partes implicadas, producción-distribución-exhibición, de la posible recaudación obtenida en sala. Es decir, el valor de la película no lo determina la misma sino el contexto y la modalidad de consumo. En sala es el precio de la entrada, en vídeo el precio del alquiler y de la compra y en televisión la publicidad (si es televisión pública/privada) o la contraprestación económica (en el caso de los operadores de pago). Así pues, en el cine el precio final no guarda relación con los costes de fabricación ni comercialización.

De este modo, el consumo del producto se efectúa cuando este llega al público a través de su comunicación pública: "el cine es, ante todo, un medio de comunicación, y sólo después cabe considerarlo con otras perspectivas" (Jacoste, 1996:9). Así pues, la película se compara al producto resultante del resto de industrias audiovisuales, en la medida en que sirve como instrumento para la obtención del "fin último de la empresa: la comunicación de ideas, sentimientos, información, etc." (Jacoste, 1996:63-64).

El objetivo último de toda película es la acción de comunicar, cometido que únicamente tendrá lugar en el acto de consumo valorando este acontecimiento de "experiencia cinematográfica" o "experiencia audiovisual".

Si reparamos en el fin último de la producción cinematográfica, la aludida comunicación, podemos llegar a ver que el único producto de la industria del cine es la película exhibida, puesto que la película en sí, sin proyectarse, no vale ni como subproducto, lo cual confiere una gran importancia a los procesos de comercialización del producto (Jacoste, 1996:64).

1.2.2. Naturaleza industrial del cine

Según Walter Dadek (1962), el negocio cinematográfico se compone de tres sectores principales: producción, distribución y exhibición, sectores que a su vez integran tres tipos de negocios diferentes: el negocio de la producción, el negocio de la distribución y el negocio de la exhibición, con unos costes y beneficios independientes entre sí.

El negocio de la producción obtiene beneficio con la creación de la película; el beneficio del negocio de la distribución es el resultante de la diferencia entre los costes de adquisición de derechos (del productor) y los ingresos de cesión de los mismos (al exhibidor); por último, el negocio de la exhibición busca obtener beneficios aplicando la diferencia entre los gastos de explotación y los ingresos obtenidos procedentes de la recaudación en taquilla –venta de entradas- y de los ingresos "secundarios"⁸ de cafetería (palomitas, refrescos, dulces...). Tres pilares, producción, distribución y exhibición, que asientan las bases de una industria un tanto compleja.

⁸ Esta partida de los ingresos representa en muchas ocasiones la fuente más rentable de la sala, aunque aquí la denominemos "secundarias" por no encontrarse directamente ligada a la película.

Podríamos resumir la actividad cinematográfica, a grosso modo, de la siguiente forma: bajo las directrices de un guión bien trabajado, las productoras llevan a cabo la producción del producto película con medios técnicos y humanos. Una vez terminado se ceden los derechos de propiedad de la obra a la empresa distribuidora con el fin de colocar el producto en el mercado y hacerlo accesible al público. Finalmente, esta se los cede a las empresas de exhibición, quienes poseen los derechos para explotar públicamente la obra cinematográfica produciéndose así el denominado ‘espectáculo cinematográfico’. Previo pago de una entrada el consumidor tiene derecho a acceder a una sala acondicionada específicamente para el disfrute y deleite de una proyección pública por un tiempo determinado.

Se trata por tanto de una cadena industrial en donde cada proceso es desencadenante del siguiente y en caso de que alguno de ellos fallase, el más perjudicial y catastrófico sería en la fase inicial, la de fabricación-producción del producto, pues finalizaría aquí la cadena productiva. Por este motivo, para asegurar la finalización del producto, y con el fin de obtener mayores beneficios, empresarios de los diferentes sectores optaron por la integración vertical. Por tanto, creemos conveniente detenernos en las características que definen cada proceso industrial para comprender en qué medida afectará la transformación tecnológica de un formato al modo de operar de la industria cinematográfica.

1.2.2.1. El proceso de producción

Según la “Federación Internacional de Productores de Filmes” (FIAPF), productor es:

El empresario privado que tiene la iniciativa y asume la responsabilidad económica de la realización de una película, siendo a la vez el titular de los derechos de proyección y exhibición pública (Fundesco, 1993:20).

Según Jacoste (1996:33), la empresa productora cinematográfica será la que “asume la labor de promoción y financiación directa, por tanto, sobre ella recae en primera instancia el riesgo empresarial de producción; orienta y organiza los oportunos procesos de producción; y la que posee siempre la radical titularidad del derecho de explotación comercial de las películas”.

Así pues, en función de su actividad, se establecen tres fases claramente diferenciadas: la fase de preproducción, la fase de producción y la fase de postproducción.

Preproducción. Es la fase más importante de toda la cadena industrial ya que “supone la clave del éxito y la viabilidad de un proyecto audiovisual” (Castillo, 2004:60). Durante esta fase, que va desde la obtención del guión hasta el rodaje, se realizan las siguientes tareas: un estudio minucioso del guión (Desglose⁹), se elabora el plan de trabajo, con este se elabora el calendario de rodaje, se fijan las localizaciones, la Orden de rodaje¹⁰, se contratan los seguros (como el de *Garantía de Buen Fin*¹¹)

⁹ Herramienta de trabajo que sirve para evaluar, desglosar, las necesidades del guión, confeccionar el plan de trabajo y elaborar el presupuesto final de la obra. En el desglose se organizan y agrupan por secuencias –sin mantener la estructura narrativa del guión- todos los elementos de trabajo necesarios con el fin de establecer un plan de rodaje lo más efectivo y económico posible (Castillo, 2004:65).

¹⁰ Documento de gestión que realiza el equipo de producción en el que se cita al equipo técnico-artístico para cada día de rodaje. En él aparecen la hora y lugar, la secuencia del guión que se va a rodar así como las características técnicas de la misma.

¹¹ “Garantía de Buen Fin” (*Completion bond*): se trata de un seguro que prevé la posibilidad de sobre-presupuesto garantizando la finalización de la obra en caso de inclemencias meteorológicas o causas de fuerza mayor. La aseguradora se compromete a pagar la

y lo más importante, el presupuesto. Pero también es en esta fase cuando se llevan a cabo las contrataciones del equipo técnico-artístico, se busca financiación, realizando contratos de distribución, pre-ventas internacionales, festivales, etc.

Producción: es la fase de rodaje de la película "... cuyo objetivo es impresionar las imágenes de la película durante un período de tiempo que oscila entre las seis y las diez semanas para los largometrajes europeos y alrededor de las doce semanas para la mayoría de las producciones norteamericanas" (Jacoste, 1996:147).

Postproducción: es la fase final del proceso de producción en la que se realiza el montaje final de la obra, siguiendo las pautas establecidas en la preproducción, y se aplican los efectos visuales y sonoros requeridos para lograr una determinada estética y ofrecerle un empaque cerrado al producto. Se trata de una fase costosa que precisa equipos de alta calidad y profesionales cualificados con experiencia demostrada en el mundo de la postproducción y los efectos visuales.

Una vez finalizada la última fase tendríamos lo que se conoce como 'copia cero o máster', a partir de la cual se realiza el tiraje de copias, en caso de exhibirse en formato fotoquímico, para el digital no sería necesario.

1.2.2.2. El proceso de distribución

Es el proceso que intermedia entre las dos fases, la inicial, de producción, y la final, de exhibición. Esta intermediación se efectúa mediante la cesión de los derechos de explotación de la película.

Una vez terminada la película, es necesario presentarla a los espectadores. Ésta es la función de la distribuidora. Si no llega al público, la película no existe. Las distribuidoras extraen de ahí toda su fuerza (Augros, 2000:59).

Además de su papel de intermediación, las distribuidoras han ido adquiriendo un rol cada vez más importante en el proceso industrial. Por un lado se han convertido en agentes financieros de la producción mediante participaciones económicas, bien en régimen de adelantos de distribución, bien como productoras. Por otro lado, en términos de comercialización, las acciones de marketing y publicidad llevadas a cabo para la promoción de la película en el momento de su estreno se tornan imprescindibles y de vital importancia a la hora de atraer público a las salas. Según Dadek (1962:96), "en ocasiones, la distribución se encuentra estrechamente ligada a una determinada producción, pudiendo ejercer sobre ésta ciertas decisiones influyentes".

Podemos decir que la función primordial de las empresas distribuidoras se concreta en lo siguiente:

1. Ejercer la ineludible labor de intermediación comercial, mediante la oportuna organización de distribución propia, situándose entre las empresas productoras y las empresas exhibidoras.

desviación del proyecto sobre la estimación económica prevista. Para ser efectivo es necesario cumplimentar el parte diario de trabajo, como comprobante de que se están cumpliendo los ritmos de trabajo establecidos en el plan de trabajo, de lo contrario se perdería esa garantía de "buen fin" (Castillo, 2004:70).

Capítulo 1. Conceptualización del negocio cinematográfico

2. Contribuir a la resolución del problema económico-financiero de los procesos de producción, y ayudar casi siempre a la resolución del mismo problema en la comercialización del producto película.

Tanto en un caso como en otro, mediante los denominados adelantos garantizados de distribución que suelen constituir la parte más aparente sobre la que gravita el riesgo empresarial de distribución (Jacoste, 1996:34).

1.2.2.3. El proceso de exhibición

El proceso de exhibición consiste en la comunicación pública de la obra producida. Es el último eslabón de la cadena, el momento en que se materializa el objetivo final de la industria, la consecución del negocio cinematográfico.

De acuerdo con el profesor Jacoste (1996:35), dos son las funciones que le atribuimos a la empresa de exhibición: la labor de posibilitar el consumo de la película por parte de un público en un local adecuado para tal fin y otra, interpretar en calidad de primeros agentes industriales en contacto directo con el público los gustos y deseos de éste. Para ello, en la primera función el exhibidor debe realizar un importante desembolso económico para acondicionar el local reuniendo las características de proyección, sonido y confortabilidad para el deleite de la proyección de la obra.

La exhibición en sala es la primera y más importante de las ventanas de explotación comercial del producto. Las otras ventanas, vídeo y televisión por este orden, se han convertido en las formas más rentables de comercialización, pero a pesar de ello, sigue siendo la sala la que determina el éxito del producto en el resto de ventanas y su supervivencia en el ciclo comercial.

Joël Augros (2000:249) diferencia tres mercados de actuación para la película. Un mercado primario, compuesto por las salas de exhibición cinematográfica. Un mercado secundario, formado por las ventanas de exhibición posteriores a la proyección en sala, que suele seguir una cadena de explotación: video-DVD, televisión de pago y televisión en abierto. Y finalmente, un mercado terciario que “no explota el objeto de la película sino su imagen, a través de licencias, videojuegos, parques de atracciones, etc.”. No obstante, si bien en términos de comercialización se habla de tres ventanas tradicionales, el proceso de exhibición queda reservado a la sala cinematográfica.

1.2.3. La distribución cinematográfica analógica

La distribución se ha convertido en el centro neurálgico de la cadena industrial cinematográfica llegando a controlar los flujos de contenidos y tipo de películas que llegan al mercado. Un sector que ejerce un poder y dominio absolutos sobre los demás.

El objetivo de la distribución es aplicar un sistema de gestión eficaz que consiga extraer de cada película la mayor rentabilidad.

1.2.3.1. Definición

De acuerdo con Joël Augros (2000:141) podemos definir la figura del Distribuidor como:

Un intermediario entre productor y exhibidor, que adquiere los derechos de explotación de un film para difundirlo en un área geográfica, en un soporte determinado y durante un tiempo acordado por ambas partes. [...] Debe escoger los medios más rentables, organizar el paso de un medio a otro con el fin de rentabilizar al máximo el objeto película que le ha sido confiado.

Los derechos que debe poseer el distribuidor para ejercer esta actividad son cedidos por el productor ya que se aplican al producto película en calidad de “primera fijación de la grabación audiovisual” o copia cero (Écija, 2000: 168). Estos son:

- Derecho de distribución: entendiéndolo por distribución la “puesta a disposición del público del original de las copias de la obra, en un soporte tangible, mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma”¹².
- Derecho de reproducción: que consiste en “la fijación directa o indirecta, provisional o permanente, por cualquier medio o cualquier forma, de toda la obra o de parte de ella, que permita su comunicación o la obtención de copias”¹³.
- Derecho de comunicación pública: es decir, “todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. No se considerará pública la comunicación cuando se celebre dentro de un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo”¹⁴.

Con estos derechos el distribuidor puede explotar el producto en tres mercados: en el cinematográfico, realizando el tiraje de copias necesarias para cedérselas al exhibidor y proyectarlas en salas por un tiempo limitado; en el videográfico, a través de la venta o alquiler de copias de vídeo y DVD a puntos de venta o subdistribuidores, para el que puede prescindir del derecho de comunicación pública al considerarse este un acto de consumo privado; y en el mercado televisivo, mediante la cesión de los derechos de emisión. Esta cesión de derechos se realiza mediante un *contrato de licencia* (Écija, 2000:170):

Se trata de un contrato en exclusiva para exhibir o explotar, en medios diferentes, una película u obra audiovisual durante un determinado periodo de tiempo, con un número especificado de exhibiciones repetidas o pases. Una vez que hayan expirado, todos los derechos de explotación cedidos reversion al productor.

Este contrato puede adoptar cinco modalidades diferentes (Écija, 2000:154-158):

¹² La actividad de distribución queda contemplada en la versión actualizada del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, en el capítulo tercero, disposición segunda, artículo 19.

¹³ Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, artículo 18, según la redacción dada por el artículo Único apartado Uno de la Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril (BOE 8.7.2006).

¹⁴ Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, artículo 20.

1. Beneficios netos: el distribuidor realiza el pago de una cantidad acordada con el productor una vez descontados los gastos de distribución de la participación recogida por los ingresos de taquilla, de los que a su vez se han descontado los gastos de exhibición.
2. Pago en bruto: el distribuidor paga al productor una cantidad determinada procedente de los ingresos brutos de taquilla, sin descontar los gastos de distribución.
3. Pago de una cantidad fija: el distribuidor realiza un pago único al productor, con independencia del resultado de la explotación de la película.
4. Adquisición por pre-venta: esta participación puede realizarse por dos vías:
 - a. Adelantos en metálico: desembolsados por el distribuidor a cambio de que se le conceda la garantía de ciertos derechos en la explotación de la película.
 - b. Garantías de distribución: el distribuidor se compromete a una cierta distribución, cuyo rendimiento obtiene el productor, independientemente de que la distribución se lleve a cabo por la distribuidora, produzca o no, el rendimiento necesario para cubrir dicha garantía y demás gastos de distribución.
5. Distribuidor-coprodutor: el distribuidor, en ocasiones, se involucra en el proceso de producción mediante la financiación de parte de sus costes. De esta forma, participa en la financiación de la obra a cambio, también, de la adquisición del porcentaje que le corresponda de los beneficios netos que se obtengan de su explotación.

Las fuentes de ingresos con las que cuenta el distribuidor son:

- Participación en los ingresos de taquilla.
- Posible participación en los beneficios de explotación por parte de la producción en régimen de coproducción.
- Explotación de la película en soporte doméstico, ya sea vídeo o DVD.
- Explotación de otros derechos subsidiarios, como pueden ser la publicación de la banda sonora, la edición de libros y los ingresos de mercadotecnia.

Por el contrario, los costes en los que incurre todo proceso de distribución se dividen en:

- Duplicado de copias.
- Gastos de promoción y publicidad (incluye la realización de tráiler y artes finales, como pueden ser los carteles).
- Gastos de transporte, fletes y seguros de transporte.
- Remuneración de personal y actividades involucradas en la comercialización (relaciones públicas, agentes de ventas, exhibiciones a clientes, recepciones y gastos de estreno).
- Otros gastos generados para cubrir eventos especiales, como la asistencia a festivales.

El primer requisito, el más importante e indiscutible que se le debe exigir al distribuidor es la aplicación de una correcta y óptima distribución del producto, para obtener la mayor rentabilidad posible a lo largo de toda la cadena de explotación comercial.

Poseedor y sabedor del poder de esta facultad, pilar del éxito comercial del producto, es lo que le ha imprimido a este sector el deseo de querer dominar el mercado controlando el resto de sectores, producción y exhibición, con el objetivo de obtener las condiciones más ventajosas y eliminar toda competencia. Es la práctica que desarrollan las *majors*, quienes mejor que nadie han sabido acaparar el mercado internacional. Este control ha sido denunciado desde diferentes entes. Autores norteamericanos como John W. Cones (1997), Toby Miller, Mitin Govil, John McMurria, Richard Maxwell (2005:113-145) o Joël Augros (2000), explican cómo se desarrolla ésta actividad y algunos denuncian prácticas deshonestas o, como mínimo abusivas, en las negociaciones que los distribuidores llevan a cabo con los productores, principalmente.

En España, en particular, y en Iberoamérica o Europa en general, como mercados receptores de películas norteamericanas distribuidas por las *majors*, el contencioso se presenta en las negociaciones que las distribuidoras mantienen con los propietarios de las salas de exhibición.

El grueso de producción mundial supera la capacidad de absorción del mercado, que ha desarrollado una tendencia en dos caminos. Por un lado, se amplían los soportes de exhibición (número de salas) y, por otro, se concentra la oferta en pocos títulos (el mismo catálogo de películas en la mayoría de las salas). La exhibición, por consiguiente, actúa como un cuello de botella para el conjunto de las producciones realizadas y, es la distribución el filtro que selecciona las películas que entran en el embudo. De esta manera, la única vía posible que asegura la comercialización de una película parece ser la preocupación por parte de una distribuidora de su correcta salida al mercado. El desarrollo de las nuevas tecnologías permite encontrar nuevos canales de distribución, como Internet, y nuevos formatos, como el digital que puede favorecer esta situación para las industrias menos desarrolladas.

1.2.3.2. Modalidades de distribución

En función de tres factores principales: el número de salas en las que se quiere estrenar, la fecha de estreno y duración estimada de permanencia en cartel, distinguimos tres tipos de modalidades de distribución (Augros, 2000:148):

- Distribución exclusiva
- Exhibición en plataforma
- Estreno masivo o la 'oferta saturante'

Según el tamaño de la distribuidora, si es independiente o forme parte de algún grupo empresarial, esta podrá efectuar una modalidad u otra de distribución.

La distribución exclusiva consiste en la presencia de la película en los núcleos de población más importantes con una tirada de copias muy reducida. Es una forma de explotación que siguen sobre todo las distribuidoras independientes, las cuales carecen de la fuerza de las grandes compañías y de los acuerdos ventajosos de los que gozan las *majors* con las empresas de exhibición.

La exhibición en plataforma requiere una tirada de copias un poco más amplia, con presencia representativa en cada núcleo de importancia.

Y por último, el estreno masivo o la ‘oferta saturante’. Es la modalidad de distribución por excelencia de las *majors*, únicas compañías que la pueden llevar a cabo por las características de los productos que distribuyen. Esta técnica consiste en saturar el mercado poniendo en circulación un elevado número de copias con el fin de reducir el ciclo de vida del producto y obtener los máximos beneficios en el menor tiempo posible. Además, la nueva generación de *multiplexes* y *megaplexes*, complejos cinematográficos de 8 o más pantallas y de al menos 16 pantallas respectivamente (Media Salles, 2008), facilitan la consecución de esta estrategia, ya que ofrecen una enorme flexibilidad en casos de fuerte demanda llegando a habilitarse varias salas para una misma película.

Así pues, las *majors* son las que copan mayor cuota de mercado y quienes “tienen suscritos acuerdos con los exhibidores más fuertes [...], en función del estreno americano de turno –de cuatro a ocho nuevas películas semanales-, impuestos por las casas centrales” (Cabezón y Gómez Urdá, 2004:212).

De este modo, las dos estrategias de distribución más importantes e impactantes para las salas de exhibición, de acuerdo con Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006:21) son: “la estrategia intensiva, a través de la ‘oferta saturante’, y la selectiva, mediante el *block booking* (contratación por lotes) o el *blind bidding* (contratación a ciegas). Estas dos principales estrategias están, casi en monopolio, en manos de las *majors*. Este tipo de modalidades de distribución suelen ir acompañadas de importantes campañas de promoción, publicidad y marketing, tarea para la cual es necesario destinar una parte considerable del presupuesto de la película. Esta es la gran debilidad de las industrias cinematográficas, tanto europeas como iberoamericanas, cuentan con presupuestos tan escasos que la mayor parte se destina a producir descuidando la promoción y el marketing.

Otra diferencia y cualidad destacable de las *majors* que le confiere una ventaja importante sobre sus posibles competidores tiene que ver con el conocimiento de los gustos cinematográficos del público con el fin de prevenir una mala acogida en sala y verse así frustrado el ciclo comercial de la película en el resto de ventanas. Las distribuidoras estadounidenses no quieren asumir este riesgo y para ello encargan estudios de mercado a empresas de investigación con el fin de atraer al mayor número de espectadores posibles, tanto a nivel nacional como internacional. Estos estudios pueden realizarse de forma previa o posterior al estreno cinematográfico. En el estudio previo se intenta medir la adecuación de la película a la demanda del mercado, mientras que en el posterior al estreno se realiza un seguimiento y comportamiento de la película en cada sala. Este último es determinante ya que sus resultados pueden alterar las negociaciones ya establecidas con el resto de exhibidores y ventanas de exhibición.

1.2.4. La exhibición cinematográfica analógica

El concepto de exhibición contiene implícitos dos tipos de dimensiones: económica y teórica. La dimensión económica hace referencia al carácter comercial del propio acto de difusión pública de la obra, mientras que la teórica tiene que ver con los factores psicológicos y socioeconómicos relacionados con el propio acto de asistencia a la proyección pública, así como a las características intrínsecas de la película exhibida.

1.2.4.1. Definición

Según Walter Dadek (1962), la exhibición hace referencia al conjunto de dos mercados indisociables: el mercado de productos y el mercado de exhibición, cuyo cumplimiento es imprescindible para que pueda hablarse de mercado cinematográfico. Sin embargo, autores como Joël Augros (2000) no comparten esta división y establecen el proceso de comercialización de la película en la exhibición en sala, distinguiendo al respecto tres mercados:

- Mercado primario: formado por las salas de cine;
- Mercado secundario: constituido por el video, el DVD y la televisión, libre o de pago;
- Mercado terciario: basado en la explotación de la imagen de la película (parques de atracciones, videojuegos, etc.).

En sintonía con Dadek, Michael Wiese (1989) sitúa la sala en el segundo mercado, después de la venta del proyecto a los agentes financieros que confían en él y lo apoyan y tras la cesión de la película a las distribuidoras.

Nosotros establecemos el proceso de comercialización cinematográfica como una cadena integrada que implica a dos sectores, primero al de la distribución y segundo, al de la exhibición. El distribuidor, como figura intermediaria entre productor y exhibidor, es poseedor de los derechos que el productor le cede, los cuales a su vez son cedidos al exhibidor para que éste pueda proyectar el producto. Asimismo, este empresario, el exhibidor, debe disponer de unos recintos –salas- acondicionados técnicamente siguiendo las características que el propio producto determina, de imagen y sonido, para que el consumidor, previo pago de una entrada, pueda disfrutar del producto ofertado. Es así como se obtienen beneficios, a través de la venta de entradas, y toda la cadena ve retornados sus ingresos. Estos beneficios se incrementarán continuando el proceso comercial por el resto de ventanas, vídeo y televisión.

Según Antonio Cuevas (1999:278), define a la empresa de exhibición como:

La empresa de exhibición explota locales en donde se exhiben producciones cinematográficas, y tiene como misión establecer el vínculo entre la película y el espectador. Su relación habitual es con el distribuidor, con quien efectúa contratos que vinculan una determinada película o una 'lista material' con sus pantallas.

Esta definición reduce la actividad de la sala única y exclusivamente a la proyección de la película, sin contemplar otro tipo de utilidades para la misma. Como veremos en el capítulo 6 de esta tesis, la

digitalización de las salas transformará el concepto tradicional de sala de exhibición en donde además de películas, el público podrá asistir a la proyección de otro tipo de espectáculos (musicales, deportivos...).

El exhibidor por tanto, de acuerdo con Jacoste, como dueño de la sala ofrece un espectáculo, del tipo que sea, con el fin de obtener unos ingresos. Estos ingresos provienen de dos tipos de fuentes. Por un lado, los ingresos cinematográficos o ingresos de taquilla, pertenecientes al propio acto de explotación comercial del producto película. Estos beneficios son los que se repartirán entre los demás agentes involucrados en el proceso industrial cinematográfico.

En cuanto que dueño del espacio físico de la taquilla y administrador de la misma, lo que no es lo mismo que decirle dueño del dinero de la taquilla, debe efectuar las correspondientes liquidaciones y reparto (Cuevas, 1999:278).

Por otro lado, el exhibidor, como propietario de un recinto, obtiene otra fuente de ingresos a través de las actividades alternativas que desarrolla en el local asociadas al acto de comunicación pública de la película conocidas como, 'economía de las palomitas', "una economía que presenta elevados precios para los productos 'atípicos'¹⁵ y minimización del número de productos a la venta para que sea fácil elegir y pagar" (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006:25).

Por último, tendríamos que hablar de esa nueva vía de ingresos en aquellos recintos que cuentan con al menos una sala equipada con tecnología digital, los provenientes de la retransmisión de lo que podríamos denominar, contenidos alternativos (deportivos, musicales, teatrales...).

Por tanto, podemos concluir que el concepto de exhibición cinematográfica consiste en:

- Comercializar en exclusiva un producto específico: la película.
- Realizar un acto de comunicación pública de la película.
- Interaccionar con el público-espectador con la finalidad de identificar e interpretar sus gustos para obtener mayores beneficios.
- Crear un espectáculo, el 'espectáculo cinematográfico'.
- Administrar los ingresos de taquilla y repartirlos entre los demás agentes que participan en la cadena comercial.

1.2.4.2. Ventanas de exhibición

Se entiende por 'ventanas de exhibición' aquellos "espacios" o medios de comunicación pública, como son: sala de exhibición, televisión, videoclub e Internet a través de los cuales se comercializa la película con el fin de obtener beneficios. Estas "ventanas o espacios" poseen unas características propias y unos plazos determinados para pasar de una a otra.

¹⁵ "Según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), 100 gramos de palomitas en un cine español cuesta tanto como 100 gramos de gambas en un supermercado. Además, las palomitas tienen un 3% de sal para que se consuma más bebida". Aunque los atípicos sólo representan el 20% de los ingresos totales, ya suponen la mitad de los beneficios de muchas cadenas de cines (OCU Salud, junio de 2005 en Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006:25).

Tradicionalmente se distinguen tres ventanas: la sala de cine, el soporte videográfico (VHS) o digital (DVD) y la televisión. Aunque en la actualidad tenemos que hablar de una cuarta ventana, Internet.

En las últimas décadas, cada una de estas ventanas se ha visto inmersa en una serie de cambios y transformaciones motivadas por la evolución tecnológica. La década de los noventa marcó un antes y un después en el mercado de la exhibición. La entrada de capital extranjero y la llegada de grandes grupos transnacionales propiciaron un profundo cambio cualitativo y cuantitativo a nivel internacional. Una mayor confortabilidad y la apertura incesante de nuevos macro complejos de ocio ubicados en las periferias de las ciudades configuraron una nueva fisonomía al sector de la exhibición a nivel internacional.

En el terreno videográfico, la evolución vino marcada por los soportes de almacenamiento y reproducción audiovisual, sucediéndose uno tras otro hasta llegar al Blue-ray¹⁶, siendo la tecnología digital la que marca el ritmo evolutivo y domina el mercado.

Por último, en el caso de la televisión, también fue la década de los noventa la que marcó el punto de inflexión en nuestro país. En esta época se produjo la liberalización del sector, la aparición de las cadenas privadas y la consolidación, a finales de década, de los canales de pago, reunidos en la actualidad en torno a tres plataformas: Digital Plus, Ono e Imagenio. Esta diversificación de canales supone una proliferación de canales temáticos que ofertan una amplia programación cinematográfica.

El tiempo que transcurre en el paso de unas ventanas a otras suele ser de vital importancia para lograr la mejor amortización, aunque se puede alargar o acortar en función del éxito o del fracaso de un filme. La piratería también incide en la periodización comercial de una película, porque, cuanto antes se consuma, tendrá menos posibilidades de perder ingresos a lo largo de la cadena de valor. Así pues, el tiempo establecido de permanencia de la película en cada ventana suele ser de: 6 meses en sala, 6 meses vídeo-DVD-Blue-ray, 9 meses en PPV (*Pay Per View* o canales de pago por visión), en televisión de pago de 12 a 18 meses y por último, 36 meses en televisión en abierto.

Con el devenir de los años la sala ha venido perdiendo fuerza como principal ventana generadora de ingresos en aras del DVD o la televisión, consolidándose como los mercados más rentables de la cadena comercial. No obstante, sigue siendo la sala de exhibición una ventana determinante y primordial y así se la sigue considerando al ocupar un lugar privilegiado como escaparte que otorga gran notoriedad a la película y ser capaz de influir en su comportamiento a través del resto de ventanas, es decir, de alterar su desarrollo comercial.

Issues relating to film rentals continue to be important today, although the home video revenue stream has been generating a larger share of the distributor's gross receipts on many films for several years now, thus surpassing film rentals in importance as a revenue source (Cones, 1997:41).

Así pues, definamos cuáles son las características de estas ventanas:

¹⁶ Formato de disco óptico de nueva generación para vídeo de alta definición desarrollado por Sony y Philips ofrece una resolución de 1920x1080 y una capacidad de almacenamiento de 50 Gb (en doble capa). Este formato se impuso a su competidor HD DVD en la guerra de formatos para convertirse en el estándar sucesor del DVD, como en su día ocurrió con el VHS y el Betamax. La novedad de los sistemas Blue-Ray ("láser azul") es que incorporan cinco sistemas anticopia (<http://es.wikipedia.org>)

1ª ventana: La sala de exhibición.

La normativa vigente define la sala de exhibición, también llamada sala de cine, como:

Los locales dotados de una o varias pantallas de proyección de películas, abiertos al público mediante el pago de una contraprestación por el derecho de asistencia a la proyección de películas determinadas (Real Decreto 27/6/1997 -BOE 14/8/1997-).

Esta definición recoge un dato muy significativo, que no se encuentra relacionado con la fisonomía de la sala: “derecho de asistencia a la proyección”. No se trata de un intercambio material de un producto, sino de la cesión de un derecho que consiste en asistir a la proyección en un lugar y en un tiempo determinado, pautado por la oferta de la sala y aceptado por el público en el momento de la adquisición de la entrada.

A lo largo de la historia, los locales de exhibición han ido modificando su fisonomía. Desde las improvisadas exhibiciones en barracas de feria del cine primitivo, pasando por los grandes palacio-teatros, que sirvieron de escenario para la proyección de películas de la edad de oro del cine norteamericano, hasta los grandes complejos de ocio y entretenimiento con múltiples pantallas y butacas, conocidos como *multiplex/megaplex*, situados a las afueras de las ciudades.

Pero a pesar de la evolución hay elementos que permanecen fijos e inalterables al paso de los años, se podrá cambiar la forma, pero el fondo será siempre el mismo. Toda sala de exhibición dispone de: una pantalla, situada a cierta distancia de la primera fila de butacas y con unas determinadas dimensiones; un sistema de sonido, elemento fundamental que puede ser analógico o digital y un patio de butacas, lo más confortables posibles para que el espectador pueda disfrutar lo más cómodo posible de la ‘experiencia cinematográfica’. Así pues, el espectador ocupa su asiento previo pago de una entrada.

2ª ventana: Alquiler y venta DVD

El nacimiento del magnetoscopio supuso una revolución en el mundo de la televisión al permitir la grabación de imágenes para poder reproducirlas con posterioridad al momento en que se produce el acontecimiento. Es así como este medio transforma el sistema de emisión, hasta entonces supeditado al directo y aparecen los programas grabados, para ser emitidos en diferido y almacenarlos como archivo documental.

A mediados de los setenta llega el video a los hogares y con él la segunda amenaza para las *majors* norteamericanas, pues la primera la supuso la televisión. Las empresas de edición de video pronto comienzan a ofrecer catálogos distribuidos en los puntos de alquiler.

Del VHS inicial y tras duras batallas entre fabricantes (Sony y Philips contra Toshiba y Time-Warner) en la década de los noventa, se ha pasado del CD, que desplaza al vinilo a principios de década, al DVD -a finales- y actualmente a la alta definición con el HDDVD o su competidor, el Blu-ray, que actualmente ya incorpora sistema de grabación (BD-R).

El video, y ahora el DVD o el Blue-ray, supone un paso más en la transformación del cine como objeto de consumo. La televisión otorga un nuevo carácter al consumo doméstico cinematográfico, el vídeo le imprime al consumidor un cierto dominio sobre el producto. El espectador no sólo no tiene que salir de su casa para poder consumir el producto, sino que puede elegir qué ver y cuándo con

absoluta autonomía. Este nuevo status de consumidor adquiere también posición sobre el propio devenir del texto fílmico. Hasta ahora el espectador adquiría un papel materialmente pasivo, sin ningún tipo de intervención sobre la proyección. Ahora, las básicas opciones de edición que ofrece el reproductor-grabador de vídeo le permiten repetir escenas, rebobinar, interrumpir la proyección y pasar de aquellas que le resulten poco interesantes:

Ahora el espectador cinematográfico, en soporte vídeo, es dueño y responsable de algo por esencia históricamente intocable como era el tiempo de proyección; el espectador puede acelerar el desfile de la cinta en los momentos en que decaiga su interés o puede rebobinar para volver a ver secuencias o planos que hayan suscitado su interés y, por supuesto, puede demorar la clausura del texto, al igual que lo hace el lector de la novela, por un tiempo indefinido (Palacio, 1998:74).

3ª ventana: La televisión.

En televisión no se habla de proyección, sino de emisión de la señal que puede efectuarse por tres vías: terrestre, cable y satelital. En función del sistema empleado, se habla de un tipo de televisión u otro, ya que cada uno de ellos desarrolla un modelo diferente de gestión de la programación y de los usuarios. Según el medio utilizado para transmitir la señal, la televisión puede ser:

- Hertziana terrestre: emisión de ondas electromagnéticas desde una estación transmisora terrestre por medio del espacio hasta los receptores. En España corresponde a las televisiones con licencia de emisión pública y privada que son recibidas por los usuarios sin contraprestación económica y que no requieren de ningún descodificador ni de otro aparato para poder recibir la imagen y el sonido. Estas son: TVE-1, La 2 de TVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, televisiones autonómicas y locales.
- Cable: difusión de la imagen y el sonido a través de una red de cable desde el centro emisor hasta el receptor del usuario. En el sector español las cadenas que se transmiten por este sistema quedan agrupadas en la plataforma *Ono*.
- Satélite: emisión de imágenes y sonido a través de satélites que reciben la información desde un centro emisor y desde donde se envía dicha información a antenas receptoras domésticas. En España opera de esta manera la plataforma *Digital Plus*.
- ADSL: en España surge *Imagenio* en 2005, plataforma de televisión por línea ADSL propiedad de Telefónica, que utiliza la red de hilo de cobre básica ya instalada en los hogares con línea telefónica.

En función de la señal emitida, la televisión también puede ser:

- Analógica: La señal analógica es aquella generada por algún tipo de fenómeno electromagnético que responde a las variaciones eléctricas producidas por los impulsos de luz y sonido con una intensidad, tensión y potencia variables.
- Digital: la señal digital está representada por valores discretos en lugar de un rango de valores, es decir, se trata de una señal que presenta dos estados, "0" no pasa información, apagado y "1", paso de información, encendido. Es lo que se conoce como el lenguaje binario (0 y 1).

Y por último, bajo una perspectiva económica aplicada al espectador, la televisión puede ser:

- Gratuita: el espectador recibe un servicio de televisión completamente gratuito sin necesidad de realizar ningún tipo de contraprestación económica a cambio de su recepción, independientemente de la vía que se utilice para la transmisión de la señal (terrestre, por cable o satelital).
- De pago: el espectador, previo pago de una cuota mensual, recibe un decodificador para obtener la señal nítida. Varias son las modalidades de televisión de pago:
 - Pago por visión: se realiza un pago por cada programa o evento que se desea ver.
 - Video casi a demanda o video a la carta: el espectador paga por programa visionado eligiéndolo de una lista de programación rígida que ofrece un amplio número de repeticiones del mismo programa en diferentes horarios y canales.
 - Video bajo demanda: el espectador elige un programa determinado, la fecha y hora en que desea consumirlo.
 - Televisión interactiva: es aquella que otorga al espectador un canal de retorno para ponerse en contacto con la central de emisión para seleccionar la programación deseada.

Desde el nacimiento de las plataformas digitales, en la década de los 90, se ha creado una nueva forma de consumo, una programación más amplia y especializada, canales temáticos y consumo selectivo. La inminente llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) va a significar una multiplicación en el número de canales, también los temáticos, televisión a la carta, vídeo bajo demanda, teletexto avanzado, subtítulo multilingüe, conexión a internet, multidifusión, guías electrónicas de programas, así como una alternativa gratuita a las plataformas digitales de pago (www.impulsatdt.es). Esto va a suponer una ventana muy importante para comercializar la película ya que, la televisión digital se nutre de contenidos y la oferta cinematográfica es una de las más atractivas¹⁷.

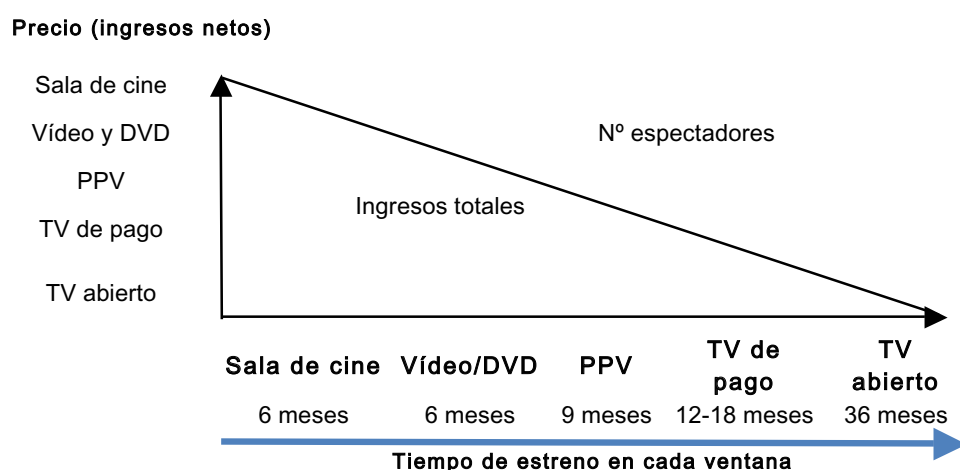
Los contenidos asumen una importancia estratégica en el escenario de la televisión digital. En este sentido, el sector cinematográfico juega un papel clave como uno de los ámbitos básicos en el abastecimiento de productos audiovisuales a las cadenas y operadores televisivos. El cine constituye una de las materias primas esenciales de la oferta digital, y, desde ese punto de vista, posee una ventaja cualitativa para posicionarse ante el nuevo contexto (Casero, 2007:86).

Con el devenir de los años la industria cinematográfica ha pasado de la desconfianza y miedo, ante el nacimiento de un medio que ponía en peligro la continuidad del séptimo arte, “a la necesaria e imprescindible imbricación de la televisión con el cine, la cual se debe considerar más como una fuente de financiación que como una ventana de amortización” (Álvarez y López, 2006).

¹⁷ La cadena de televisión de pago HBO ha lanzado a inicios de 2008 un modelo de integración de servicios audiovisuales online, ofreciendo a sus suscriptores de televisión de pago la posibilidad de descarga de películas y programas de televisión a través de Internet. Es decir, la televisión también se suma al modelo de ‘videoclub *online*’ (ONTSI, 2008:112).

Estamos asistiendo a un cambio de modelo de explotación comercial producida por los avances tecnológicos: hogares equipados con sistemas audiovisuales de alta definición, móviles de última generación e Internet están cambiando los hábitos de consumo. Esta situación modifica y hace más compleja la estructura de amortización de una película contrayéndose el tiempo de explotación comercial del producto. Tal y como se puede apreciar en el gráfico I.1, se produce un decrecimiento en el precio marginal según el número de espectadores a medida que se avanza en el tiempo, se cambia de soporte y de ventana (de la gran pantalla a la pequeña pantalla con publicidad). El orden secuencial empieza por la sala y sigue con el vídeo/DVD, el pago por visión, la televisión de pago y la televisión en abierto. Los filmes que se convierten en clásicos pueden repetir varias veces este ciclo de vida.

Gráfico I.1. Orden secuencial de las ventanas de exhibición



Fuente: elaboración propia/ Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006:30)

En definitiva, a pesar de que la distribución en salas y su resultado comercial son fundamentales para la amortización de una película –pues potencian las actuaciones del marketing al dar relevancia mediática al producto–, la sala está perdiendo peso como fuente de ingresos, en contraposición con otras ventanas. Al mismo tiempo, también aparecen otras ventanas que presentan grandes oportunidades, pero también serias amenazas, como es el caso de Internet. Las descargas por Internet podrían cambiar este patrón y generar conflictos con otras ventanas históricamente asentadas, como el videoclub o incluso la sala.

1.2.5. El proceso de comercialización: relación entre los sectores de distribución y exhibición cinematográfica

El papel del distribuidor no es intrínseco al nacimiento del cine. Su función de intermediario se convirtió en imprescindible al aumentar el volumen del mercado, con el crecimiento del número de películas producidas y el número de salas donde exhibirlas, hasta llegar a convertirse en el regulador de la oferta y la persona encargada de obtener el máximo rendimiento del producto.

Elaborar una estrategia de explotación comercial de la película, el número de copias con las que salir al mercado, establecer el tiempo que permanecerá en cartel, saber cuáles son las mejores fechas de estreno, conocer las condiciones de programación en sala, así como las características de cada una para elegir la más apropiada, son algunas de las obligaciones que debe cumplir el distribuidor para lograr su objetivo, obtener el máximo beneficio. Negociará por tanto, la fórmula más ventajosa para sí mismo con el exhibidor. He aquí el conflicto de intereses que se gesta entre ambos sectores. Según Augros (2000:200), “la cantidad cobrada por las distribuidoras sobre los ingresos de taquilla puede llegar hasta el 90% de la recaudación libre de gastos de exhibición”. Un porcentaje bastante elevado teniendo en cuenta la proporción que resta para el exhibidor. No obstante, este puede realizar una pequeña “trampa” en el reparto sobre los “gastos de exhibición”.

El exhibidor puede aumentar sus beneficios hinchando artificialmente sus gastos de exhibición (costes de alquiler, de electricidad, de teléfono, etc.). En realidad, un mismo exhibidor puede tener gastos de exhibición diferentes simultáneamente con varias distribuidoras. Eso demuestra el carácter contractual de estos costes, que son el resultado de la correlación de fuerzas entre los diferentes protagonistas (Augros, 2000:201).

La distribución digital del cine vendría a alterar la actual estructura llegando a desaparecer la figura del intermediario al no existir la copia física de la película.

El status quo entre la producción, distribución y la exhibición se puede ver alterado a favor de unos pocos en detrimento de muchos, la concentración del mercado puede reforzarse y los intercambios comerciales alterarse (...) La dependencia de las salas de exhibición de las distribuidoras se podría reforzar con un sistema digital, ya que su relación comercial se basaría exclusivamente en el abono temporal. (...) Este sistema no libera al exhibidor del poder del distribuidor, sino que al contrario, parece en un primer momento que une más sus intereses al depender de sus contenidos exclusivos y puntuales más aún que con el celuloide (Álvarez Monzoncillo, 2003:93-101).

Pero por el momento, las relaciones establecidas entre estos dos sectores se sitúan en torno a dos factores: el catálogo de películas y la recaudación de taquilla.

A) El catálogo de películas:

Para cada temporada la distribuidora elabora un catálogo de películas diferente. Este catálogo está compuesto por películas de diversa índole en la que varía la calidad artística y/o técnica en función de quienes sean los integrantes de la película (actores con renombre, directores, guionistas,...). El exhibidor deseará adquirir aquellas películas más demandadas por el público, aquellas en las que aparezca un actor o director de reconocido prestigio. Mientras que a la distribuidora le interesa dar salida a todo el catálogo por interés propio ya que ha podido haber participado en la producción de alguna de las películas realizando algún tipo de adelanto económico a la productora. Esta estrategia se conoce como *block booking*, o contratación por lotes, donde se obliga a los exhibidores a adquirir un paquete de películas de calidad y éxito potencial variable. Ligada a esta existe otra modalidad, la contratación a ciegas, o *blind bidding*, en la cual el exhibidor puja por un producto que no ha visto y acepta unas condiciones de exhibición predeterminadas.

B) La recaudación de taquilla:

La recaudación de taquilla tiene un reparto establecido *a priori*. Del bruto de la recaudación (*gross box office*), formado por el precio de la entrada (4.5-5.5€) se descuenta el 7% destinado al IVA. La diferencia se convierte en el neto (*net box office*), que es la cantidad que se reparten distribuidora y exhibidora en el caso de que el contrato elegido sea a porcentaje. Además, los autores se reservan un 2% en régimen de derechos de autor.

La película se cede en régimen de derecho de comunicación pública bajo dos fórmulas:

- a) A tanto alzado: el exhibidor entrega una cantidad determinada a la distribuidora por la cesión de la película. La cantidad se fija por días de exhibición.
- b) A porcentaje: la recaudación se reparte entre la distribuidora y el exhibidor fijando de antemano unos porcentajes. Este porcentaje oscila en función de algunas variables: la fuerza que ostenta cada agente en el conjunto del mercado y el interés que suscite la película en el público.

Augros (2000:201) añade una tercera fórmula que consiste en el alquiler de la sala por parte de la distribuidora. De esta manera, “la distribuidora alquila la sala al exhibidor y recibe la totalidad de la recaudación. En el conjunto de las salas, la tasa media de alquiler es de alrededor del 40%”. Se trata de un caso excepcional que se aplicaría cuando no fuera posible comercializar la película en los circuitos de exhibición por la vía convencional.

Este sería el esquema general que rige la contratación de películas entre ambos agentes y ambos sectores. A partir de aquí, los contratos pueden adquirir cláusulas muy diversas. Lo normal es que las distribuidoras alquilen las películas en bloque y que se garanticen unas cantidades mínimas en base al porcentaje contratado, porcentajes que pueden variar con el paso de las semanas, así como un periodo mínimo garantizado de permanencia en cartel. Algunos de estos términos contractuales establecen una situación de ventaja de la distribuidora con respecto a la sala de cine, ya que el exhibidor, en muchas ocasiones, está sometido a las condiciones de la distribuidora. “Generalmente se cierran los contratos entre los cines y las distribuidoras sin que los primeros hayan visto las películas que, en parte, todavía se encuentran en la etapa de producción” (Augros, 2000:104). Por este motivo, los contratos pueden incluso ser abiertos: “la mayoría de los estudios acepta revisar los términos del contrato después de la apertura de la película, de acuerdo con los primeros resultados” (Augros, 2000:152).

La aceleración comercial del ciclo de vida de los filmes¹⁸ y la progresiva concentración de la recaudación en un pequeño oligopolio de empresas han ido tensando, con el paso del tiempo, las relaciones entre los distribuidores y los exhibidores hasta el punto que la Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España (FEECE) denunció a los distribuidores ante el Servicio de Defensa de la Competencia por lo que consideraba que eran prácticas contrarias al libre comercio.

Existen acusaciones a las distribuidoras *majors* de actuar bajo una deliberada voluntad de ‘cooperación’ manifiesta en un comportamiento estandarizado en su relación contractual con los exhibidores (Litman, 1998:44).

¹⁸ Durante las tres primeras semanas de exhibición, los filmes suelen recaudar entre el 70% y el 80% de su recaudación total (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006:24).

En mayo de 2006 el Tribunal de Defensa de la Competencia mediante la Resolución 588/05 multaba a cada una de las cinco distribuidoras norteamericanas (The Walt Disney Company Iberia-Buenavista International Spain, Sony Pictures Releasing de España, S.A., Hispano Foxfilm, United Internacional Pictures, S.L. y Warner Sogefilms, A.I.E.) con una cuantía de 2,4 millones de euros por ponerse de acuerdo y uniformizar sus políticas comerciales¹⁹. Según dicho Tribunal, las principales distribuidoras se intercambiaban, mediante un fichero informático, “datos estadísticos e informaciones clave para definir estrategias comerciales individuales, algo que supone un obstáculo para el funcionamiento de la libre competencia”. A través de esta base de datos, auspiciada por FEDICINE (Federación de Distribuidores de Cine, también multada con 900 mil euros), las distribuidoras igualaban las condiciones de exhibición de sus películas y evitaban la coincidencia de sus mejores estrenos. Así, en sus contratos establecían condiciones casi idénticas de liquidación (semanalmente); pagos (entre los 25 y los 30 días posteriores a la conclusión de cada semana de exhibición); porcentajes (60% de los ingresos de taquilla de las dos primeras semanas); selección de día, sala y aforo; y prohibición de repercutir al distribuidor cualquier descuento más allá del día del espectador. En el fondo subyace una gran asimetría de mercado, pues cinco distribuidoras controlan el material más atractivo económicamente y éste ha de repartirse entre un gran número de empresas exhibidoras con escaso poder de negociación.

¹⁹ Esta cantidad supone cerca del 10% del volumen de ventas en salas de las empresas sancionadas, máxima multa prevista por la Ley de Defensa de la Competencia (artículo 10) (El País, 23.06.06, El País, 11.05.06 y cineporlared.com, 29.09.03) (consultados el 02.02.09).

1.3. Conclusión del capítulo

Varias son las conclusiones que se pueden extraer tras este estudio. La primera tiene que ver con el diferente modelo de negocio desarrollado a ambos lados del Atlántico, así como del diferente grado de desarrollo que a lo largo de la historia ha venido experimentando la industria cinematográfica europea frente a la estadounidense. Mientras los estadounidenses enseguida vieron en ella una máquina de generar beneficios, una industria económica; Europa se ha decantado por un predominio de la dimensión cultural aunque con un marcado cariz económico²⁰.

El debilitamiento económico en el que se encontraba inmersa Europa tras las dos Guerras, así como la fragmentación y diversidad cultural y lingüística propias del mosaico territorial europeo, imprimió un carácter y ritmo evolutivo de diferente calado tanto a nivel interestatal como a nivel internacional -con respecto a los Estados Unidos- al verse relegada a las decisiones internas de cada Estado-nación. Pero la invasión de los productos audiovisuales norteamericanos y la merma cada vez más acusada de la presencia de contenidos europeos en su propio mercado despertaron del letargo a unas instituciones europeas despreocupadas hasta ese momento por el estado en que se encontraba el sector audiovisual.

Las políticas y los escasos programas que la UE ha puesto en marcha en este sentido han estado lastrados por intereses geopolíticos diversos, así como fuertemente unidos a objetivos políticos y económicos de la propia Unión, lo que ha supuesto no sólo una oportunidad perdida para establecer programas de cooperación externa exitosos, sino también que se hayan ignorado soluciones efectivas para algunos de los problemas de la industria audiovisual europea (Montero y Moreno, 2006).

Esta desventaja ha permitido a la industria más poderosa del mundo ejercer mayor control tanto sobre el espacio europeo como sobre el iberoamericano desarrollando economías de escala controlando los sectores clave del negocio cinematográfico, la distribución y exhibición. La desigual relación de poder frente a los empresarios locales ha situado en una práctica situación de marginalidad a las industrias menos desarrolladas desde inicios de la década de los noventa. He aquí cuando los respectivos gobiernos nacionales despiertan de su letargo y deciden proteger las industrias cinematográficas nacionales, portadoras e identitarias de los valores culturales de cada nación.

Por otro lado, el sector estratégico que ocupa el sector de la distribución y su relación con el exhibidor para la explotación comercial del producto, confieren todavía mayor poder a la industria estadounidense. Los exhibidores, propietarios de un local apto para la proyección de películas, buscan obtener beneficio mediante la venta de entradas. Las películas estadounidenses copan las carteleras y llenan las salas al contar con un elevado presupuesto para la promoción comercial así como un elevado número de copias. Las nacionales apenas encuentran un hueco y logran despertar el interés del público al no disponer de presupuesto para esta partida. De esta forma, la relación es directa, cuantos más ingresos, mayor presencia del producto en el mercado, nacional e internacional, y mayor poder y control de las industrias para operar en los mismos.

²⁰ "Para los EE.UU., el comercio audiovisual es solo un negocio, mientras que para los europeos es tanto un negocio como (cuando conviene) un asunto cultural" (Schlesinger, 1997).

Sin embargo, y por último, creemos que las actuales transformaciones tecnológicas que afectan a los dos sectores clave para la consolidación de una industria, distribución y exhibición, supondrán una oportunidad para el desarrollo de las cinematografías europeas e iberoamericanas, hasta ahora centradas en la aplicación de medidas de control y fomento a la actividad productiva. Esta es una de las hipótesis de la que partimos y que trataremos de abordar a lo largo de esta investigación.

En conclusión, tanto la película como los procesos de producción, distribución y exhibición verán alteradas las características, así como las funciones y relaciones entre los agentes con el cambio tecnológico digital. Este cambio puede suponer tanto una amenaza como una oportunidad para aquellas industrias o mercados menos desarrollados, pero sin lugar a dudas, supondrá un cambio de modelo de negocio que, como mínimo, modificará las actuales relaciones de poder establecidas en el negocio cinematográfico analógico.

2 Crisis de un modelo de negocio: el agotamiento del modelo cinematográfico analógico. Análisis de las industrias cinematográficas iberoamericanas

2.1. Introducción al capítulo

El presente capítulo está dedicado al estudio de los mercados cinematográficos iberoamericanos bajo una perspectiva económico-industrial profundizando en las características y particularidades de cada industria con el fin de detectar las causas que nos llevan a aseverar el fin o agotamiento del modelo cinematográfico analógico.

Para ello hemos decidido iniciar este análisis en la década de los noventa, época en la que concurren una serie de circunstancias semejantes a las acontecidas en la actualidad: técnicamente, en los noventa tuvo lugar la aparición del vídeo; en 2008 reaparece con fuerza el formato tridimensional y el consumo audiovisual por la Red es cada vez mayor. El nacimiento de las cadenas de televisión privadas es comparable a la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT), se constata un mayor número de canales. La fuerte caída registrada en la producción de películas en los noventa es equiparable a la actual caída de espectadores en sala. La promulgación de leyes y la puesta en marcha de mecanismos de protección y fomento para las cinematografías nacionales en algunos países iberoamericanos durante aquella década se asemeja al actual proceso de estandarización y regulación de normativas digitales para la distribución y exhibición cinematográfica. En definitiva, casi dos décadas (1990-2008) que recogen la esencia del modelo cinematográfico analógico y su transformación hacia el modelo digital. Así pues, sólo conociendo los antecedentes y las causas que propiciaron dicho cambio seremos capaces de aportar propuestas significativas sobre las cuales consolidar y unificar un espacio audiovisual euro-iberoamericano.

Arrancamos esta investigación con el análisis del panorama internacional del cine bajo una perspectiva evolutiva de los principales mercados europeos e iberoamericanos, pero también comparativa, en contrapunto con la industria estadounidense, con el objetivo de conocer el diferente grado de desarrollo y la situación actual de las respectivas industrias objeto de estudio. Entre los países de la Unión, hemos seleccionado aquellos mercados con mayor volumen y presencia de la cinematografía nacional en el mercado interno, como son: Francia, Reino Unido, Alemania, España, Italia y también Portugal, por ser país iberoamericano perteneciente a la eurozona.

Puesto que no es representativo para el objetivo propuesto de esta tesis abordar un estudio pormenorizado del conjunto de las cinematografías que integran el espacio iberoamericano, hemos realizado una selección en función de su grado de representatividad en la economía iberoamericana. Así pues, nuestro campo de investigación queda limitado a los siguientes países: los cuatro mercados mayores de la región, España, Argentina, Brasil y México; el otro mercado euro-iberoamericano de la Península Ibérica, Portugal; uno mediano, como es Chile; y dos mercados menores, Colombia y Venezuela. Por tanto, tendríamos una muestra formada por cuatro países miembros del Mercado Común del Sur (MERCOSUR): Argentina, Brasil, Colombia y Venezuela; dos países europeos: España y Portugal; y uno norteamericano, México. Una muestra significativa de la industria cinematográfica en la región con la que pretendemos alcanzar los objetivos planteados al inicio de esta investigación, dejando a un lado aquellos mercados menores que apenas poseen una industria

cinematográfica propia y que presentan grandes dificultades para producir de forma regular, como por ejemplo Bolivia, Ecuador o Perú.

Octavio Getino (1998:9) señala que hasta 1996, en sesenta años de cine sonoro, se habrían producido alrededor de 11 mil películas en América Latina, de ellas, el 46% correspondían a México, el 25% a Brasil y el 18% a Argentina. Estas cifras arrojan una idea del elevado índice de concentración de la actividad que se registra en la región, una situación que apenas ha cambiado en la actualidad pese a las posibles oscilaciones en cuanto a número de producciones efectuadas por los tres mercados mayores.

Tres serán las variables objeto de estudio aplicadas a la investigación de cada mercado: los sectores de la producción, distribución y exhibición. En el sector de la producción estudiaremos el volumen de actividad productiva de cada industria, los costes de producción, financiación pública que recibe el sector y principales empresas productoras que operan en el mercado interno. En el sector de la distribución se analiza el volumen de largometrajes distribuidos, empresas distribuidoras que operan en el mercado local, tanto extranjeras como nacionales, país de procedencia de los estrenos, tiraje de copias y cuota de mercado de los largometrajes extranjeros y nacionales. Por último, en el sector de la exhibición realizaremos un recorrido por la evolución que ha sufrido el sector en las últimas dos décadas, número de cines y pantallas, principales empresarios de la exhibición que operan en cada mercado según índice de recaudación y número de espectadores. En definitiva, se trata de profundizar en el conocimiento del actual modelo de negocio indagando en las particularidades de cada sector de la industria cinematográfica en los respectivos países iberoamericanos objeto de estudio con el fin de demostrar el agotamiento del modelo cinematográfico analógico.

Las fuentes empleadas para llevar a cabo este análisis provienen de informes y estudios publicados por organismos internacionales como: el Observatorio Europeodel Audiovisual, el Observatorio Mercosur Audiovisual, la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI), anuarios estadísticos y publicaciones de los respectivos Ministerios de Cultura objeto de estudio (España: ICAA, Argentina: INCAA, Brasil: ANCINE, México: IMCINE, Portugal: ICA, Chile: Consejo de la Cultura y las Artes, Colombia: Ministerio de Cultura, División de Cinematografía y Venezuela: Ministerio del Poder Popular para la Cultura). También estudios y publicaciones privadas realizadas por investigadores de prestigio internacional como Octavio Getino (Argentina), Sánchez Ruiz (México) o Guzmán Cárdenas (Venezuela), entre otros.

2.2. Aspectos económicos del sector audiovisual en Iberoamérica

Antes de iniciar el estudio del sector cinematográfico iberoamericano creemos conveniente comenzar este capítulo analizando el valor de la industria audiovisual iberoamericana y su contribución al mercado mundial tomando como referencia el sector de los servicios audiovisuales en términos de exportaciones e importaciones. Identificar la balanza comercial del sector audiovisual en el conjunto de los países iberoamericanos nos permitirá conocer la capacidad de crecimiento y desarrollo de dichas industrias en los respectivos mercados locales, así como en el conjunto del espacio iberoamericano. Para abordar esta investigación nos remitimos a las bases de datos de organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio, con datos de 2007, y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2008).

En una de las más recientes evaluaciones académicas, aunque referidas al año 2000, se estimaba que las Industrias Culturales (I.C.) sumaban en los diez principales países de Iberoamérica unos 26.000 millones de dólares USA incluyendo prensa y libros, fonogramas, radio y televisión, TV abierta y de pago, de los cuales la inversión publicitaria suponía 18.408 millones de dólares USA (Bustamante, 2007:234). En el reparto por naciones, aparecía un gran mercado, Brasil, con 10.526 millones de dólares; dos medianos, México y Argentina, con algo menos de 5.000 millones de dólares; y otros países con facturaciones menores de 1.200 millones de dólares (Mastrini & Becerra, 2006).

Según cifras más recientes (Bustamante, 2010), la inversión publicitaria en diez de los mayores países de Iberoamérica alcanzaba los 16.616 millones de dólares en 2004 (12.726 millones de euros) y se estima en 18.000 millones de dólares (14.040 millones de euros) para el conjunto de la región. Evidentemente, esas cifras significaban porcentajes nacionales muy diversos de la riqueza nacional, según especificidades de evolución y desarrollo de cada país, pero en promedio para la región representaban un 1,2% del PIB. En conjunto, la televisión acumularía el 50% del mercado publicitario en la región iberoamericana, con picos del 68-70% (Ecuador, Panamá, México). Y a ello habría que sumar los 6.644,8 millones de euros de inversión en España en 2005 (2.950,8 en televisión), y los 3.653 de Portugal (2.946 en televisión).

Si observamos el volumen de exportaciones e importaciones audiovisuales por países (tabla II.1), según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2009), Estados Unidos fue el principal exportador de servicios audiovisuales del mundo con un valor superior a los 15.000 millones de dólares en 2007. Le siguen los 27 estados miembros de la Unión Europea, con 9.962 millones de dólares (aunque de éstos un poco menos de la mitad, en concreto 4.063 millones de dólares, se quedaron en el comercio intracomunitario). Entre los 15 principales exportadores audiovisuales del mundo se encuentran cuatro países iberoamericanos: México, con 308 millones de dólares anuales, una cantidad bastante inferior a los 373 millones de dólares del año 2005; Argentina con 294 millones de dólares (152 millones de dólares en 2005); Ecuador con 44 millones de dólares; y Colombia, con 21 millones de dólares.

Tabla II.1. Principales exportadores e importadores de servicios audiovisuales y conexos en el mundo (en millones USD), 2007								
Exportadores		Valor	% en 15 economías	Δ Anual%	Importadores		Valor	Δ Anual%
1	Estados Unidos	15.043	51,5	23	Unión Europea (27)	13.893	63,7	1
2	Unión Europea (27)	9.962	34,1	14	Importaciones extra-UE (27)	6.315	29,0	-16
	Exportaciones extra-UE (27)	4.063	13,9	6	Canadá	2.001	9,2	6
3	Canadá	2.021	6,9	-3	Estados Unidos	1.440	6,6	32
4	China	316	1,1	130	Japón	1.044	4,8	6
5	México	308	1,1	-19	Australia	798	3,7	13
6	Argentina	294	1,0	21	Rusia	624	2,9	36
7	Noruega	272	0,9	18	Brasil	456	2,1	18
8	Hong Kong, China	249	0,9	-3	Corea	381	1,7	66
9	Rusia	196	0,7	28	Noruega	300	1,4	-21
10	Corea	183	0,6	8	México	259	1,2	-21
11	Australia	139	0,5	-8	Argentina	212	1,0	24
12	Japón	126	0,4	22	China	154	0,7	27
13	Albania	61	0,2	59	Ecuador	126	0,6	9
14	Ecuador	44	0,1	7	Albania	59	0,3	83
15	Colombia	21	0,1	-24	Croacia	55	0,3	64
Total 15 economías anteriores		29.235			Total 15 economías anteriores	21.800		
Fuente: elaboración propia/ OMC (2009)								

Es interesante observar la inclusión de países iberoamericanos en la clasificación de los principales exportadores de servicios audiovisuales del mundo, sobre todo de dos mercados menores como Ecuador y Colombia, a pesar de que su participación represente un bajo porcentaje, apenas supera el 1%, y es que tan sólo Estados Unidos y la Unión Europea concentran el 85% del total de las exportaciones audiovisuales del mundo.

Respecto al volumen de importaciones también se encuentran aquellos mercados que más exportan. Brasil, con 456 millones de dólares anuales es el principal importador de servicios audiovisuales de la región; le sigue México, con 259 millones de dólares; Argentina con 212 y Ecuador con 126 millones de dólares, el único de los cuatro países iberoamericanos incluidos en el ranking que en 2007 presentó un saldo comercial negativo²¹. A pesar de que en esta clasificación sólo aparecen los 15 principales exportadores e importadores del mundo y una baja representación del mercado iberoamericano, podemos hacernos una idea del déficit comercial que presentan mercados de menor tamaño similares al ecuatoriano como pueden ser Perú, Uruguay...

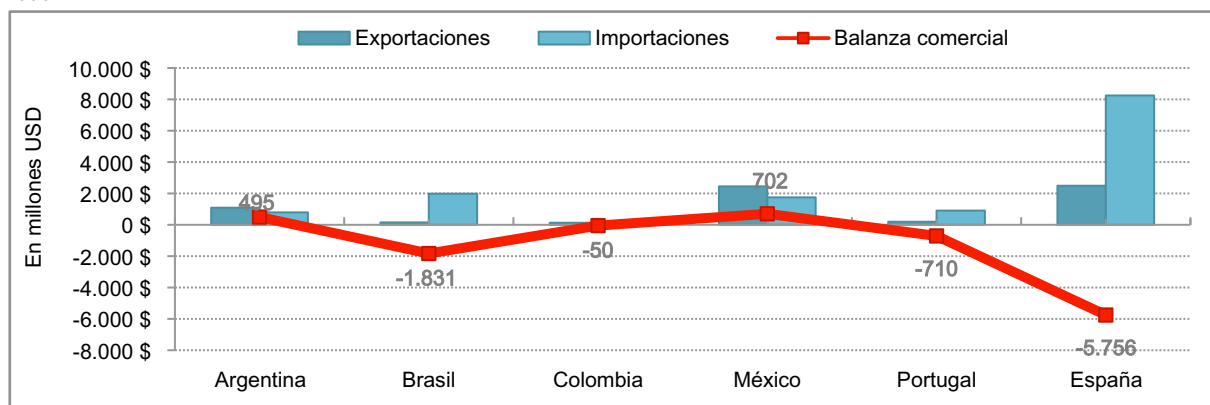
El sector de los servicios audiovisuales iberoamericanos muestra en la región una situación altamente frágil y deficitaria. En el periodo 2000-2006, el saldo negativo en servicios audiovisuales fue de 7.477 millones de dólares. En 2006, último año para el que se dispone de datos de todos los países analizados (UNCTAD, 2008), el saldo fue negativo por un valor de 1.249,5 millones de dólares.

Si se comparan las exportaciones frente a las importaciones (gráfico II.1), es evidente que los países iberoamericanos importan más del doble de servicios audiovisuales de los que exportan. De hecho,

²¹ La balanza comercial de España y Portugal aparece incluida en el conjunto de la Unión Europea (27), de lo contrario, apreciaríamos un saldo iberoamericano para el conjunto del sector audiovisual bastante más deficitario.

sólo Argentina y México presentan un saldo comercial positivo (aunque reducidos, 495 y 702 millones dólares respectivamente en todo el periodo 2000-2006). Es alarmante la situación registrada en Brasil y España, con saldos muy negativos (1.831 y 5.756 millones de dólares de déficit respectivamente), también México, los tres mayores mercados audiovisuales iberoamericanos. Los datos disponibles en Service Trade manifiestan pues, la clara dependencia del exterior de las industrias locales iberoamericanas en servicios audiovisuales y la dificultad para satisfacer sus propios mercados internos de productos locales.

Gráfico II.1. Balanza comercial (en millones USD) de los servicios audiovisuales en algunos países iberoamericanos, 2000-2006



Fuente: elaboración propia/ UNCTAD (2008)

A pesar de no disponer de datos sobre el flujo de intercambios audiovisuales según el producto, la elevada presencia de las importaciones audiovisuales sumado a la categoría que eleva a Estados Unidos como el principal exportador de los mismos, nos hace pensar que el origen de las importaciones audiovisuales registradas en la región proceden de este país (tabla II.2). Por tanto, podemos decir que, cuanto mayor es el volumen audiovisual en el mercado local, mayor es el índice de importaciones audiovisuales, es decir, mayor presencia de los productos extranjeros frente a una mayor posibilidad de amortizar los gastos de los productos locales en el mercado interno. Una situación que sin duda responde al interés que despierta en los inversores extranjeros la posibilidad de obtener beneficios en los grandes mercados.

Tabla II.2. Exportaciones de servicios audiovisuales y conexos de determinadas economías según destino (millones USD), 2007

	Valor 2007	Parte 2007	Δ % anual (2004-2007)		Valor 2007	Parte 2007	Δ % anual (2004-2007)
Mundo	15.043	100	13	Mundo	9.962	100	-1
Unión Europea (27)	9.048	60,1	...	Unión Europea (27)	5.899	59,2	4
Canadá	1.218	8,1	20	Estados Unidos	1.769	17,8	-10
Japón	1.085	7,2	8	Japón	371	3,7	-15
Australia	668	4,4	20	Suiza	308	3,1	-28
Brasil	467	3,1	40	Noruega	245	2,5	-2
Total 5 economías anteriores	12.486	83	-	Total 5 economías anteriores	8.592	86,2	-
México	384	2,6	13	Australia	228	2,3	0
Corea	265	1,8	40	Brasil	104	1	15
China	169	1,1	71	India	103	1	192
Noruega	132	0,9	40	Corea	74	0,7	-4
Sudáfrica	124	0,8	4	Rusia	65	0,7	28
Nueva Zelandia	114	0,8	15	Singapur	64	0,6	93
Suiza	106	0,7	43	Canadá	57	0,6	0
Taipei Chino	89	0,6	26	Sudáfrica	52	0,5	10
Venezuela	84	0,6	-9	Hong Kong, China	43	0,4	31
Hong Kong, China	77	0,5	22	Turquía	31	0,3	3
Total 15 economías anteriores	14.030	93,3	-	Total 15 economías anteriores	9.412	94,5	-

Fuente: elaboración propia/ OMC

Sin embargo, desde la óptica de esta investigación, creemos que esta característica común, el elevado y evidente déficit audiovisual, representa también una oportunidad significativa para la integración y la cooperación entre los países iberoamericanos en los actuales tiempos de reconversión tecnológica que corren. Los mercados locales iberoamericanos son relativamente pequeños para garantizar la obtención de economías de escala para los productores locales, lo que desincentiva la producción local, y los grandes poseen una elevada presencia de productos audiovisuales extranjeros, fundamentalmente estadounidenses. Por tanto, una mayor integración entre los países de la región permitiría generar estas economías de escala al acceder a nuevos mercados y ventanas de explotación comercial de la producción audiovisual, fortaleciendo a su vez las industrias audiovisuales locales.

Brasil, con una población que roza los 200 millones de habitantes, y México, con 107,7 millones, concentran el 43% del total de los habitantes de la región (tabla II.3), ambas economías representan cerca del 40% y 30% respectivamente del PIB de la región. Sin embargo, es Argentina con el 1,16% el país cuya industria audiovisual más aporta al PIB de la región.

Tabla II.3. Aproximación al mercado cinematográfico iberoamericano, 2008					
	Población* (en millones)	PIB total* (en millones USD corrientes)	Peso sobre el total de Iberoamérica	Aportación industria audiovisual al PIB ⁽¹⁾ (%)	Facturación cine (millones USD) ⁽²⁾
Brasil	195,14	1.575.835,0	38%	0,48%	399,7
México	107,7	1.080.482,6	29,8%	0,50%	245,7
España	46,2	1.095.163	-	0,44%	922,96 ⁽³⁾
Argentina	39,75	330.195,6	7,6%	1,16%	165
Venezuela	27,9	313.799,3	6,5%	0,30%	88,97
Chile	16,7	169.458,0	5,3%	0,44%	53,9
Colombia	46,7	242.268,2	4,8%	0,34%	-
Bolivia	10	16.674,3	-	-	20,7
Perú	28,2	127.499,7	3,3%	0,26%	28,7
Portugal	10,6	223.303	-	0,24%	99,1 ⁽³⁾
Uruguay	3,3	32.186,2	0,7%	-	14,8
TOTAL	532,19	5.206.865	-	0,47%	2.039,53
Fuente: elaboración propia/ *CEPAL/ ⁽¹⁾ Datos de 2006 (Mastrini y Becerra, 2006)/ ⁽²⁾ Datos de 2007 (ANCINE, IMCINE, ICAA, INCAA, ICA y OMA, RECAM, 2007)/ ⁽³⁾ Cambio a dólares realizado el 26.08.2009					

En consonancia con lo dicho anteriormente, referente al tamaño de los mercados, podemos observar (tabla II.3) que los cuatro mercados mayores de la región (Brasil, México, España y Argentina) son los que más recaudan en el sector cinematográfico superando los 100 millones de dólares cada uno. Le siguen Venezuela, Portugal y Chile, por este orden, con más de 50 millones de dólares; y el resto, Bolivia, Perú y Uruguay, entre 15 y 20 millones de dólares cada uno recaudados en 2007. Si tenemos en cuenta el déficit comercial que presentan estos países, podemos hacernos una idea de los ingresos que generan los productos estadounidenses en los respectivos mercados iberoamericanos. Por tanto, teniendo en cuenta el objetivo de esta investigación, la selección de países realizada tiene que ver con el grado de representatividad de las respectivas economías sobre el conjunto de la región de tal forma que, los resultados obtenidos de la observación y análisis económico de las industrias nacionales y agentes que operan en el mercado interno, es decir, del modelo de negocio desarrollado, nos permitan extrapolar los resultados obtenidos y las propuestas futuras al conjunto de los países de la región.

Todas estas estimaciones macroeconómicas, sobre la cultura o las I.C. en Iberoamérica tienen la virtud de mostrar, al tiempo que su peso creciente en nuestras economías culturales, la pequeñez relativa de nuestros mercados en el conjunto internacional o frente a las economías de la tríada de poder en el escenario global, respecto a EE.UU., la UE o Japón. Asimismo, también evidencian la necesidad de construir espacios regionales culturales capaces de poner en marcha la industria cultural de los países iberoamericanos y resistir a la invasión económica de la globalización.

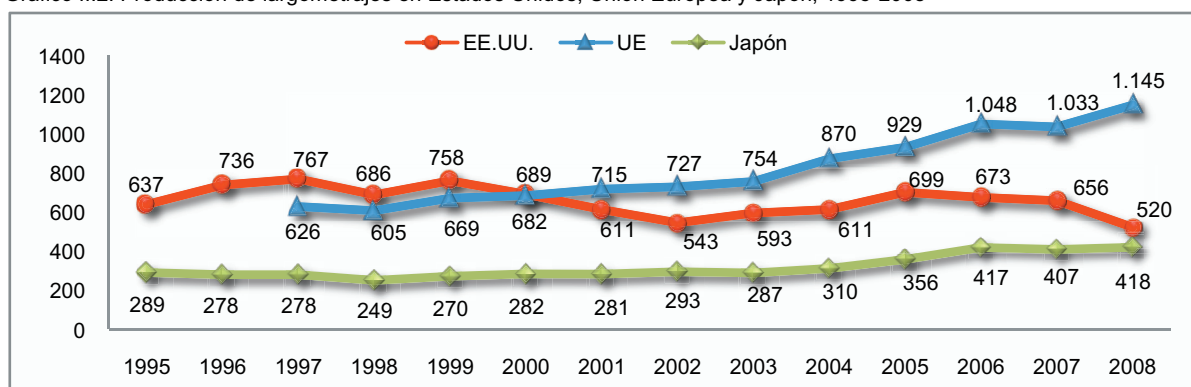
En general, lo que se observa es una desigual y desequilibrada potencialidad de las industrias audiovisuales iberoamericanas en un escenario lleno de asimetrías caracterizado por una relativa presencia de industrias fuertes y parcialmente consolidadas (Brasil, España, México y Argentina), países medios (Chile, Uruguay, Colombia...) y países pequeños.

2.3. Panorama internacional de la industria cinematográfica

En un estudio publicado a finales de los 90 sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la industria del cine europeo (Getino, 2006b) se destacaba un visible decremento de las capacidades productivas, comparable al descenso registrado durante los años 50 y 60 con la aparición de la industria televisiva. Si en esos años los monopolios estatales de la televisión europea actuaron como atenuantes de la crisis de las industrias cinematográficas europeas realizando inversiones para fomentar el volumen de la producción cinematográfica nacional, durante los 80 y 90, época en que aparecen las cadenas de televisión privadas, la industria cinematográfica quedó desprotegida y librada a su propia suerte, un vacío que sin duda aprovecharon las grandes multinacionales norteamericanas para consolidarse y afianzarse en los respectivos mercados internos desarrollando niveles de integración más poderosos que nunca.

Según el Observatorio Audiovisual Europeo (2009), desde el año 2003 la Unión Europea viene registrando un ritmo de crecimiento constante en el número de películas producidas. Frente a las poco más de 600 películas producidas a finales de los 90, en 2008 se contabilizaron un total de 1.145 producciones en la Europa de los 27²², sin duda la cifra más elevada de las últimas décadas como podemos observar en el gráfico II.2, desbancando del primer puesto al que hasta ahora era el principal productor de películas del mundo, Estados Unidos.

Gráfico II.2. Producción de largometrajes en Estados Unidos, Unión Europea y Japón, 1995-2008



Fuente: elaboración propia/ Observatorio Audiovisual Europeo (2009)

Frente a las más de 700 producciones cinematográficas que la industria estadounidense venía registrando hasta finales de los 90, y a pesar del leve repunte registrado a mediados del 2000, 2008 fue el peor año de las dos últimas décadas para la industria hollywoodiense con un descenso de la actividad productiva del 20% respecto al año anterior y un volumen de producciones inferior a los 500 títulos. La huelga de guionistas que tuvo lugar a finales de 2007, y que se prolongó hasta febrero de 2008, parece ser la causa de esta caída (www.elpaís.com, 13.02.08).

Respecto al continente asiático destacan dos países, India, el mayor productor cinematográfico a nivel mundial con 1.325 largometrajes producidos en 2008, y China, que en tan sólo tres años logró

²² Bulgaria y Rumanía fueron los últimos países en agregarse a la Unión, lo hicieron en 2007.

duplicar la cifra de producciones situándose en un nivel cercano al registrado por el mercado nipón con 418 largometrajes producidos en el último año.

Según Screen Digest (2009f:205-210), en el último año (2008), la caída de la actividad cinematográfica productiva a nivel mundial fue del 3% respecto al año anterior. A pesar de ello se han superado los más de 5.000 largometrajes producidos (5.133), frente a los 3.366 de 1998.

Profundizando en el análisis por mercados podemos observar que, a nivel europeo (tabla II.4) los principales productores cinematográficos son: Francia, España, Italia y Alemania por este orden. Con 240 películas producidas en 2008, las mismas que en 2005 pero casi el doble de inicios de los 90, Francia se sitúa a la cabeza de la Unión como el principal país productor y coproductor de películas, pues de las 240 producciones contabilizadas en 2008, el 40% fueron coproducciones (95), mientras que en 2005 fueron el 48% (114); le sigue España como el segundo mercado que más títulos produce, pasando de los 48 en 1989 a los 173 en 2008, de los cuales el 28% (49 títulos) fueron coproducciones; Alemania, con 125, 3 más que en 2007 (48 en los 90) se configura como el tercer mercado de la Unión; e Italia, con 154 títulos producidos, un incremento del 44% respecto al año anterior, el cuarto mercado más importante en cuanto a volumen de producciones superando a Reino Unido, que en el último año ha registrado un descenso de la actividad (111 producciones frente a las 134 de 2006). Respecto a Portugal, país que incluimos en esta clasificación a pesar de no ser uno de los principales mercados europeos, pero sí es iberoamericano, por tanto, objeto de estudio en esta investigación, en el último año ha registrado la cifra más alta de las últimas décadas, 21 largometrajes, de los cuales 8 fueron coproducciones.

Tabla II.4. Número de películas producidas (incluidas coproducciones) en las principales cinematografías europeas (también Portugal), 1990-2008

	1990	1995	1998	2000	2005	2006	2007	2008
Alemania	48	63	50	75	103	122	122	125
España	47	59	65	98	142	150	172	173
Francia	146	141	183	171	240	203	228	240
Italia	113	77	97	103	84	101	107	154
Portugal	9	18	14	10	15	17	15	21
Reino Unido	60	78	88	98	124	134	117	111
Coproducciones (2005-2008)					2005	2006	2007	2008
Alemania					13	44	44	44
España					53	41	57	49
Francia					114	75	95	95
Italia					30	26	31	31
Portugal					-	16	6	8
Reino Unido					92	84	57	45

Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2009)/ Screen Digest (2009f:206)

Este incremento sin duda responde a las respectivas aportaciones que los diferentes estados miembros destinan a la industria cinematográfica local, al estar considerada esta un bien cultural. En la tabla II.5 recogemos una relación de las ayudas públicas destinadas al sector cinematográfico en los 5 principales mercados de la Unión, el coste medio de producción y el número de películas

producidas en 2008 para apreciar que, España es el país miembro que ostenta el coste de producción más bajo (en torno a los 2,6 millones de euros), el segundo por detrás de Francia con mayor número de títulos producidos (173 frente a los 240 de Francia) y el tercero que mayor cuantía económica destina a la financiación cinematográfica (67,7 millones de euros recibió el cine español en 2008, frente a los 1.259 que destinó el gobierno francés, un incremento del 25,5% respecto al año anterior). Casi el 80% de este presupuesto se destina a esta partida, el fomento de la actividad productiva, siendo muy escasa la cuantía destinada a la promoción y comercialización de la película española tanto en el mercado interno como en el externo.

Tabla II.5. Relación coste medio de producción-financiación pública (en millones de euros) en los principales mercados europeos, 2008

País	Coste medio de producción	Fondos públicos (millones de €)	Nº películas producidas ²³
Francia	6,42	1.259	240
Reino Unido	9,2	35	102
Alemania	4	118,5	128
Italia	2	49,3	155
España	2,6	67,7	173

Fuente: Elaboración propia/ OAE, 2009

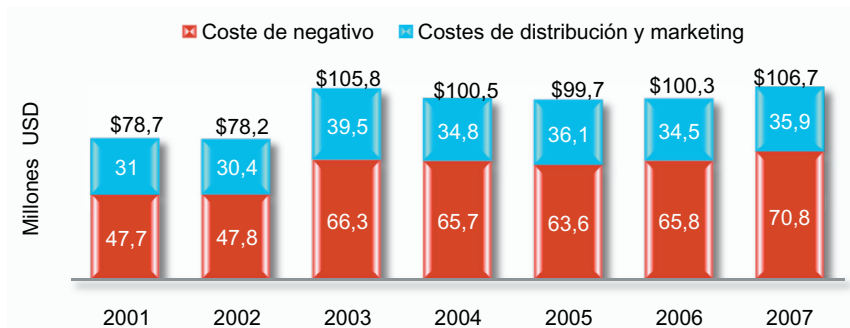
La inversión que destinan las multinacionales norteamericanas a la producción de films es casi cinco veces superior a la europea. Frente a los 9 millones de euros del Reino Unido, los 6,4 de Francia, 4 de Alemania, 2 de Italia y casi 3 de España, en total suman 24,4 millones de euros, para los miembros pertenecientes a la *Motion Pictures Asociation of America* (MPAA)²⁴, el coste medio de producción de una película ronda los 100 millones de dólares (70,12 millones de euros²⁵), registrándose en 2007 la cifra más alta de la última década, 106,7 millones de dólares (gráfico II.3).

²³ El número de películas producidas es representativo de los proyectos que se financian cada año aunque no es exacto ya que por ejemplo, en el caso español la mayor cuantía de la financiación se destina a las películas estrenadas en el ejercicio anterior.

²⁴ Los integrantes de la MPAA son: Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment Inc., Twentieth Century Fox Film Corporation, NBC Universal, Walt Disney Studios Motion Pictures y Warner Bros Entertainment.

²⁵ Cambio realizado a 03 de septiembre de 2009 (1\$=0,70€).

Gráfico II.3. Coste de producción de una película para los miembros de la MPAA, 2001-2007



Fuente: elaboración propia/ MPAA, 2007.

El 70% de esta cuantía se destina a los costes de negativo, una media de 60 millones de dólares en los últimos siete años. Sin embargo, los costes de distribución y marketing, los cuales representan el 30% del coste total, pese a incrementarse en un 4% en el último año con respecto al año anterior (35,9 millones de dólares), cayeron un 9% en relación al año 2003 (39,5 millones de dólares). Esto significa que en el último año se ha invertido menos dinero en tiraje de copias y más en promoción.

Si hacemos un desglose de los costes de marketing y distribución (tabla II.6), podemos observar que las *majors* destinan una media que ronda los 3,8 millones de dólares para el tiraje de copias y en torno a los 32 millones de dólares para la promoción del film, unas cantidades impensables para cualquier cinematografía euro-iberoamericana.

Tabla II.6. Evolución del gasto medio (en millones USD) destinado a los costes de distribución y marketing (copias y promoción) por parte de los miembros de la MPAA, 2001-2007

Año	Copias	Promoción	Total
2007	3,70	32,17	35,87
2006	3,82	30,71	34,53
2005	3,83	32,36	36,19
2004	3,75	30,61	34,36
2003	4,21	34,84	39,05
2002	3,31	27,31	30,62
2001	3,73	27,28	31,01

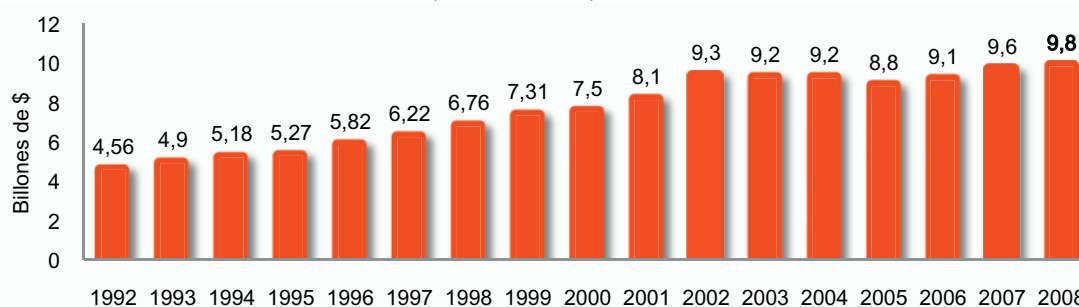
Fuente: elaboración propia/ MPAA (2007)

En este punto es necesario recordar que uno de los mayores problemas que presentan las industrias cinematográficas euro-iberoamericanas es sin duda la escasa promoción y tiraje de copias²⁶ con que realizan los estrenos nacionales, debido a que más del 80% del presupuesto se destina a la producción, sin apenas contar con un mínimo necesario para llevar a cabo la promoción y comercialización del producto.

²⁶ Según datos del ICAA en España en 2008 57 películas salieron al mercado con más de 300 copias (en 2007 fueron 49; en 2006, 35) y 12 con más de 500 (en 2006 fueron 5), mientras que tan sólo 7 títulos españoles salieron con más de 300 y ninguna con 500 copias.

Así pues, si hablamos de recaudación y volumen de espectadores, el dominio de la cinematografía estadounidense es aplastante, tanto a nivel interno como a nivel internacional. Si 2008 fue el año con menor índice de actividad productiva de los últimos 15 años, motivada por la mencionada huelga de guionistas, sin duda fue el año que registró unos beneficios históricos, casi 10 billones de dólares recaudados en el mercado interno, una cifra bastante superior al récord alcanzado hasta la fecha, 2007 con 9,6 billones de dólares.

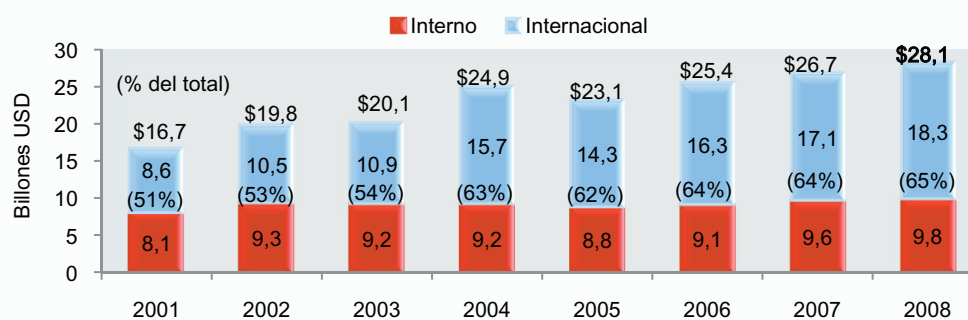
Gráfico II.4. Recaudación del cine estadounidense (billones de USD) en el mercado interno, 1992-2008



Fuente: elaboración propia/ MPAA (2008:4)

Sin embargo, es fuera de sus fronteras donde la industria estadounidense obtiene el grueso de sus ingresos. El 60% de los mismos proceden del mercado externo, frente al 30% que captaba en 1980. Una tendencia que sin duda obedece a la cada vez mayor presencia del producto cinematográfico estadounidense en las salas de todo el mundo. Casi 30 billones de dólares es el volumen total de ingresos que genera esta industria en el mercado mundial, la cifra más alta de la última década (gráfico II.5).

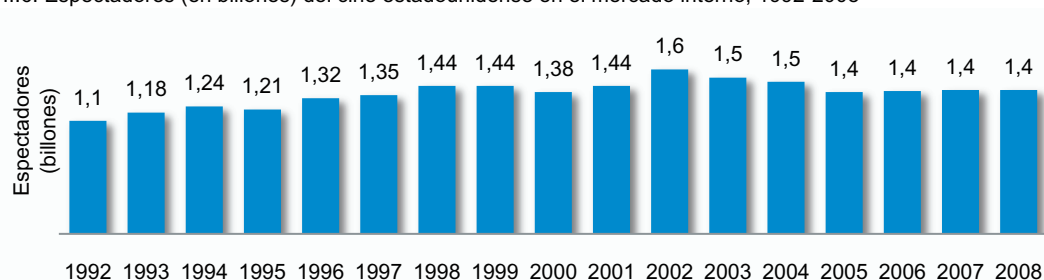
Gráfico II.5. Recaudación de las *majors* (miembros de la MPAA) en el mercado interno e internacional, 2001-2008



Fuente: elaboración propia/ MPAA (2008).

Sin embargo, el número de espectadores en el mercado interno estadounidense en 2008 registró una caída del 14,6% respecto al año 2002, fecha en que se alcanzó la cota más alta de las dos últimas décadas, 1,6 billones de espectadores. A partir de esta fecha (gráfico II.6), la cifra de asistentes es similar a la registrada a finales de los noventa, 1,4 billones.

Gráfico II.6. Espectadores (en billones) del cine estadounidense en el mercado interno, 1992-2008



Fuente: elaboración propia/ OAE/ MPAA (2008:4)

Por tanto, ante el descenso de asistentes e incremento de ingresos, es evidente que las ganancias proceden de un incremento en el precio de la entrada. Si en 2002 el coste medio de una entrada de cine en Estados Unidos era de 5,81 dólares, los tres años siguientes la subida fue del 3% situándose en 2005 en los 6,41 dólares, mientras que en 2008 alcanzó los 7,18 dólares.

Si hablamos de Europa, los ingresos obtenidos en sala son mucho más modestos. Las principales cinematografías europeas vienen superando los 4,3 billones de euros de recaudación desde mediados de 2000, precisamente la mitad de la recaudación obtenida por el cine estadounidense en el mercado local. A pesar de la caída registrada en el último año, -1,6%, se trata de unos ingresos superiores a los obtenidos en la anterior década. Si desglosamos por países (tabla II.7), a excepción de Francia y Reino Unido, que desde 2001 registran incrementos de beneficios superiores al millón de euros, el resto de mercados de la eurozona apenas logran superar los 700 millones de euros (Alemania 758 millones de euros en 2007, un 7% menos respecto al año anterior; España e Italia rondan los 640 millones de euros; y Portugal ni siquiera alcanza los 100 millones de euros de recaudación bruta de taquilla en el mercado interno).

Tabla II.7. Recaudación bruta de taquilla (en millones de euros) en los principales mercados europeos, 1990-2007

	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Alemania	405,1	629,7	816,3	824,5	850	893	745	814,4	758
España	215,7	301,3	400,4	536,3	639	692	635	644,6	644
Francia	548,9	703,2	911,4	893,2	1.000	1.136	1.024	1.120	1.058
Italia	384,2	370,2	568,8	515,7	550	646	588,9	591	654
Portugal	15,5	25,7	46,7	70,5	73,6	71	66,3	68	69
R. Unido	309	413,4	721,3	944,1	1.053	1.092	1.124	1.135	1.120
TOTAL	1.879	2.444	3.465	3.784	4.165	4.533	4.183	4.373	4.302

 Fuente: elaboración propia/Media Salles (2008)
 ECU (1999-2007: Euro)

Con caídas en la recaudación superiores al 10% en relación al año anterior, 2005 se convirtió en el peor año del cine europeo (tabla II.8), también para el estadounidense (-4,2%). En 2007, mientras el cine estadounidense veía incrementados sus ingresos, las principales cinematografías europeas registraban pérdidas entre el 1 y el 9% respecto al año anterior (Alemania -9%, Francia -7,1%, España -2,9% y Portugal -1,2%), a excepción de Reino Unido e Italia, que vieron incrementados sus beneficios en un 5,3% y 8,6% respectivamente respecto al año 2006.

Tabla II.8. Recaudación (variación porcentual) en los principales mercados europeos, 1990-2007

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Alemania	2%	-5,3%	0,1%	17,4%	-4,1%	-12,4%	3,2%	-18,1%	7,4%	-9%
España	-5,2%	5,7%	4,6%	11,8%	-2%	-0,9%	5%	-11,2%	-2%	-2,9%
Francia	0,6%	3,8%	6,7%	11,6%	-0,5%	-4,7%	11%	-11,6%	7,3%	-7,1%
Italia	-0,1%	-8,6%	-2,7%	6,5%	1,2%	-8,4%	15%	-10,8%	-2%	8,6%
Portugal	-21%	32%	36%	8%	-11%	-2,6%	-5,7%	-8,7%	-0,1%	-1,2%
Reino Unido	5%	-3,3%	0,1%	10,6%	15,1%	-4,4%	2,4%	-2%	-3,3%	5,3%

Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008)

En relación al índice de asistencia en Europa, si bien se ha logrado incrementar el volumen de espectadores, pasando de los 500 millones de los 90 a los casi 800 a mediados de 2000 (tabla II.9), es destacable la caída registrada en 2007. Alemania, Francia y España, por este orden, son los mercados que mayor número de espectadores han perdido en el último año. Mientras Francia y Reino Unido superan los 160 millones de asistentes, España se sitúa en niveles cercanos a los registrados en 1998, con una caída del 8% en 2008 respecto al año anterior (107,8 millones de espectadores).

Tabla II.9. Espectadores (en millones) en las principales cinematografías europeas, 1990-2007

	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Alemania	102,5	124,5	148,8	152,5	148,9	156,7	127,3	136,6	125,4
España	79	95	112	135,4	137,4	143,9	127,6	123,5	116,9
Francia	122	130,2	170	165,9	174	195,2	174	188,6	177,5
Italia	87	86,5	112,9	97,8	98	112,9	102,4	102,4	113,8
Portugal	9,6	10,5	17,3	19,2	18,7	17,1	15,7	16,3	16,3
Reino Unido	88,7	114,5	135,2	142,5	167,2	171,3	164,6	156,5	162,4
TOTAL	488,8	561,2	696,2	713,3	744,2	797,1	711,6	723,9	712,3

Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008)

Sin embargo, un análisis pormenorizado de cada cinematografía nos permite observar que en la última década se registran las mayores caídas porcentuales de espectadores desde 1990 (tabla II.10). Salvo 2004, año en que se registró la cota más alta de asistencia con 797,1 millones de espectadores, y 2006 con 724 millones, la variación porcentual desde 2002 ha sido negativa.

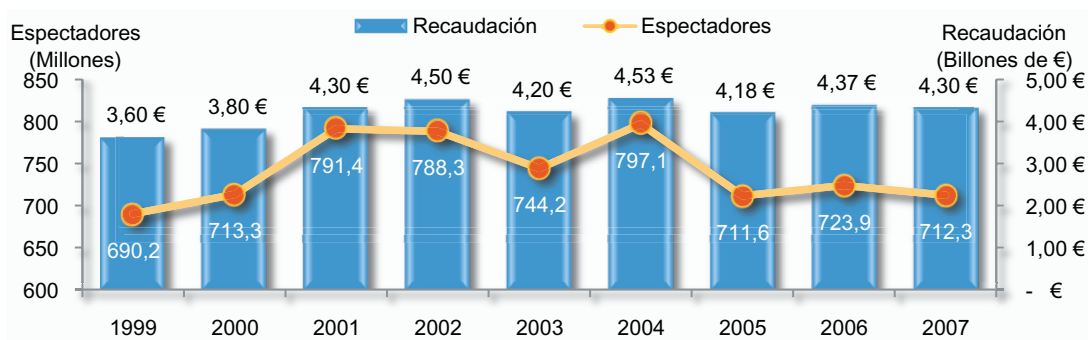
Tabla II.10. Espectadores (variación porcentual) en las principales cinematografías europeas, 1990-2007

	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Alemania	1%	-6,3%	4%	2,4%	-9,1%	5,2%	-18,8%	7,4%	-8,2%
España	1%	6,2%	6,80%	3,1%	-2,3%	4,7%	-11,3%	-3,2%	-5,3%
Francia	0,8%	4,7%	14,20%	8,1%	-5,6%	12%	-10,8%	8,3%	-5,8%
Italia	-4%	-8,5%	15%	-1%	-5,5%	15,2%	-9,2%	0%	11,1%
Portugal	-20%	28%	22,30%	2,5%	-3,9%	-8,5%	-8,1%	3,9%	-0,3%
Reino Unido	0,8%	-7,3%	-2,70%	2,5%	-4,9%	2,4%	-3,9%	-4,9%	3,7%

Fuente: Elaboración propia/ Media Salles (2008)

Si integramos las tablas II.7 y II.10, evolución de la recaudación y volumen de espectadores en los principales mercados europeos, evidenciamos una caída paulatina en el número de asistentes, mientras que las recaudaciones mantienen una tendencia más o menos estable (gráfico II.7).

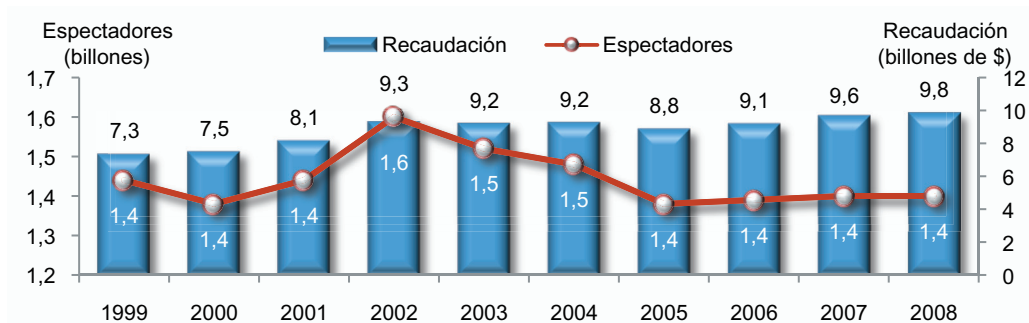
Gráfico II.7. Relación recaudación total (billones de euros) y número de espectadores (millones) en los principales mercados europeos, 1999-2007



Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008)

La misma comparativa en el mercado interno estadounidense (gráfico II.8), refleja una caída de asistencia del 6,6% a partir de 2002, estabilizada en los últimos cuatro años, mientras que la recaudación se incrementa año tras año en torno a un 4,3% durante los últimos cuatro años.

Gráfico II.8. Relación recaudación total (billones USD) y número de espectadores (billones) en el mercado interno estadounidense, 1999-2007

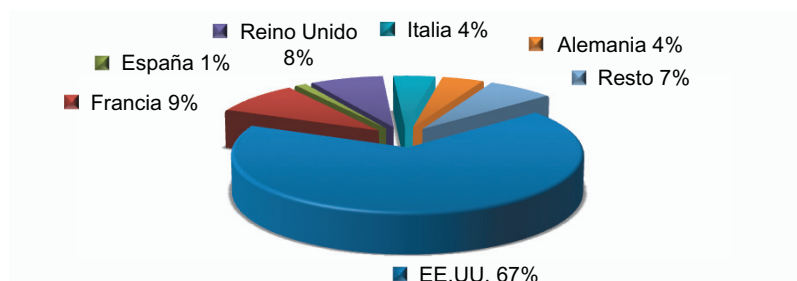


Fuente: elaboración propia / MPAA (2008:4)

Atendiendo a la cuota de mercado del cine nacional en los respectivos mercados locales, corroboramos que el cine estadounidense posee porcentajes de presencia en el mercado local superiores al 60%, a excepción de Francia.

Mientras el cine europeo representa en torno al 3-5% de las películas estrenadas en Estados Unidos –teniendo como principales representantes a Reino Unido (45%), Francia (11%) y España (6,4%)–, en la Unión Europea más del 60% (el 67% en 2007) del cine que se estrena en salas comerciales procede de los estudios de Hollywood (gráfico II.9). Entre las películas europeas que circulan por la Unión, en torno al 25-30%, el 9% de ellas son francesas y el 8% inglesas.

Gráfico II.9. Películas estrenadas en la Unión Europea según país de origen, 2007



Fuente: elaboración propia/ Observatorio Audiovisual Europeo (2008)

La cuota de mercado del cine español en la Unión es de tan sólo el 1-2%, sin embargo, España es el país que más cine europeo exhibe en sus pantallas, un 16,8% en 2007 (el mismo porcentaje que en 1990). En Francia el cine europeo posee una cuota de mercado de 12,1% y en Italia es el 11,6% (tabla II.11). Por el contrario, Reino Unido es el país de la Unión que menos cine europeo exhibe, en torno al 1-2% desde 1990, salvo en 1995 cuando alcanzó el 6,1%. Precisamente las películas procedentes de Reino Unido y Francia son las que tienen mayor presencia en el mercado español, su cuota de mercado es del 11,15% y 2,13% respectivamente en 2008. El resto de mercados apenas representan el 1% de la recaudación obtenida en nuestro país (ICAA).

Tabla II.11. Cuota de mercado (% s/recaudación) de las películas europeas estrenadas en los principales mercados de la Unión, 1990-2007

	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Alemania	5,6	5,1	6,3	7,3	4,9	7,1	6,7	3,5	8,6
España	16,1	14,1	8,5	7	9,8	7	20,6	11,8	16,8
Francia	5,7	8,4	7,2	5,6	4,5	4,5	13,5	8,8	12,1
Italia	8,4	11,7	10,8	11,5	8,3	10,9	24,6	10,8	11,6
Portugal	5,6	8,9	7,9	7,6
Reino Unido	.	6,1	2	0,9	.	0,6	1,6	1,2	1,8

Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008)

El cine francés ostenta la mayor cuota de mercado del cine europeo en su mercado interno, que en 2006 fue del 44,7%, es decir, de la recaudación total obtenida, el 44,7% fue para el cine nacional. En el lado opuesto se sitúa el cine portugués, con una cuota que ronda el 1-3%, el español oscila entre el 10-15% de cuota de mercado (tabla II.12).

Tabla II.12. Cuota de mercado (% s/recaudación) del cine nacional en los principales mercados europeos, 1990-2007

	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Francia	37,5	35,3	27	28,2	34,5	38,5	36,5	44,7	36,1
Alemania	9,7	6,3	8,1	9,4	16,7	21	13,9	21,5	15,1
Reino Unido	7	10,2	12	21,2	15,7	23,4	33	19,1	28,5
Italia	21	23,7	24	17	22	14,1	26,1	22,9	31,7
Portugal	1	.	.	.	0,8	1,3	3,2	2,6	2,8
España	10	11,9	12	10	15,8	13,4	14,2	15,5	13,5

Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008)

No es de extrañar por tanto, que entre las 25 películas más vistas en la Unión en 2008, 22 (el 88%) fueron de origen estadounidense, de las cuales 7 (28%) fueron coproducciones, principalmente realizadas con Reino Unido. En dicha clasificación se cuela una película “100% nacional”, la francesa “Bienvenue chez les Ch'tis”, en español “Bienvenidos al Norte”, una comedia de Dany Boon que ocupa el quinto puesto con 23,5 millones de espectadores. En el doceavo lugar, con 12,94 millones de espectadores, se sitúa una coproducción entre Francia-Dinamarca-España-Italia, “Astérix en los Juegos Olímpicos”, de F. Forestier y T. Langmann. Asimismo, entre la clasificación de las películas europeas más vistas en la Unión se encuentran las de origen francés (9, el 64%), así como las coproducciones entre Reino Unido y Estados Unidos (el 31,6%) (OAE, 2009).

En definitiva, el cine estadounidense concentra una amplia representación en los principales mercados europeos, tanto en volumen de películas comercializadas como en los ingresos obtenidos, a pesar de la caída registrada en el número de películas producidas. Una tendencia que sin duda anima a establecer estrategias de integración vertical y horizontal con el fin de obtener mayores ingresos, es decir, cuando un grupo o compañía cinematográfica participa en las actividades de producción, distribución y exhibición (London Economics & Bipe Consell, 1994:54). Estos procesos explican el hecho de que mientras en los principales mercados europeos se registran caídas generalizadas de espectadores, recaudación y cuota de mercado del cine nacional, el cine de Hollywood alcanza cifras cada vez más billonarias, sobre todo procedentes del mercado exterior. Este poder en el mercado internacional se debe a las acciones centralizadas realizadas a través de sus empresas filiales o asociadas gracias a la posición hegemónica que ostentan en cada territorio en donde apenas encuentran competencia local. En su mayoría se trata de pequeñas y medianas empresas dispersas y fragmentadas que se dedican de manera casi exclusiva a la producción y comercialización de su propia película en el mercado interno, e incluso haciéndose competencia entre ellas mismas más que colaborar en pro de objetivos comunes.

El conjunto de las *majors* tiene una cuota constante en la distribución. De 1980 a 1993, nueve empresas (Columbia, Twentieth Century-Fox, Warner, Disney, Universal, Orion, TriStar, MGM/UA, Paramount) consiguieron entre el 86% de los ingresos por distribución en el peor de los años (1981) y el 96% en 1982 y 1983. En 1991, las *majors* acapararon el 92% del mercado (Augros, 2000:142).

El sector de la distribución europea permanece controlada por un pequeño grupo de distribuidoras (tabla II.13). Las multinacionales de Hollywood son dueñas de más del 60% de la recaudación obtenida en los principales mercados europeos, así como también son las que más películas distribuyen y las que salen al mercado con mayor número de copias. Sin embargo en Portugal, son las compañías independientes de estas multinacionales las que distribuyen casi la totalidad de las películas en el mercado local, Lusomundo Audiovisuais, Columbia TriStar Warner Filmes de Portugal y Castello Lopes Multimedia (en 2007 concentraron el 87,9% de la recaudación total).

Tabla II.13. Principales empresas distribuidoras en Europa: películas distribuidas e ingresos (%), 2007

País	Sociedades	Películas distribuidas	Ingresos (%)
España	Warner Bros Entertainment/Universal Pictures/ Hispano Foxfilm	11,4%	50,4%
Francia	Warner Bros France/Buena Vista Int./Paramount Pictures	9,3%	-
Italia	Medusa Film/Warner Bros Italia/Universal	18,3%	43,5%
Portugal	Lusomundo Audiovisuais/Columbia TriStar Warner Filmes de Portugal/Castello Lopes	51,7%	87,9%
Reino Unido	Warner Bross/Paramount/20th Century Fox	17,4%	-

Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008)

En el caso de las distribuidoras europeas nacionales, en la tabla II.14 exponemos una relación de las diez distribuidoras europeas que más recaudaron en 2005, que a su vez guardan relación directa con operadores de televisión. Las distribuidoras francesas, Metropolitan Filmexport, Pathé Distribution y SND son las que más recaudan del conjunto de la Unión (SND es propiedad del grupo de televisión francés M6). En el caso italiano Medusa Film guarda relación con el grupo privado de televisión Mediaset y 01 Distribution con la televisión pública italiana RAI. Dos empresas integradas verticalmente en el Grupo Nórdico, Nordisk Film (parte del conglomerado Egmont Media) y Svensk Filmindustri (perteneciente al grupo Swedish Bonnier).

Tabla II.14. Empresas distribuidoras con mayor recaudación en Europa, 2005

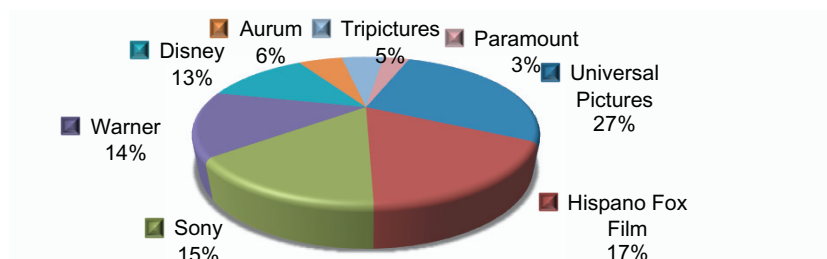
	Distribuidoras	País	Recaudación(millones de €)
1	Metropolitan Filmexport	Francia	190,42
2	Entertainment Film Distributors Ltd	Reino Unido	-
3	Pathé Distribution	Francia	180,41
4	Medusa Film S.P.A.	Italia	110,93
5	Nordisk Film AS	Dinamarca	109,62
6	01 Distribution	Italia	93,67
7	Eagle Pictures S.P.A.	Italia	89,94
8	AB Svensk Filmindustri	Suecia	87,47
9	Société Nouvelle de Distribution (SND)	Francia	56,21
10	Sociedad General de Derechos Audiovisuales, S.A.	España	33,62

Fuente: elaboración propia/ OAE

Las distribuidoras con mayor cuota de mercado en España en 2008 fueron: Universal Pictures²⁷, con un 27%, Hispano Foxfilms 17%, Sony 15%, Warner 14% y Disney 13% (gráfico II.10).

²⁷ Según el ICAA, Universal obtuvo una recaudación en 2008 superior a los 137 millones de euros, 24 millones de espectadores y 94 largometrajes distribuidos; Hispano Fox Film distribuyó 71 largos y con 15 millones de espectadores obtuvo una recaudación de 86,8 millones de euros; Sony recaudó 75 millones de euros con 47 largos distribuidos y 13 millones de espectadores. Las distribuidoras españolas ocupan los últimos puestos del ranking y la mayoría obtiene una recaudación de entre 1 y 5 millones de euros. Golem Distribución por ejemplo, con 70 largometrajes distribuidos tan sólo recaudó 5,6 millones de euros. Se pueden consultar estos datos en la web del Ministerio de Cultura: <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2008/CineDistribuidoras.html>

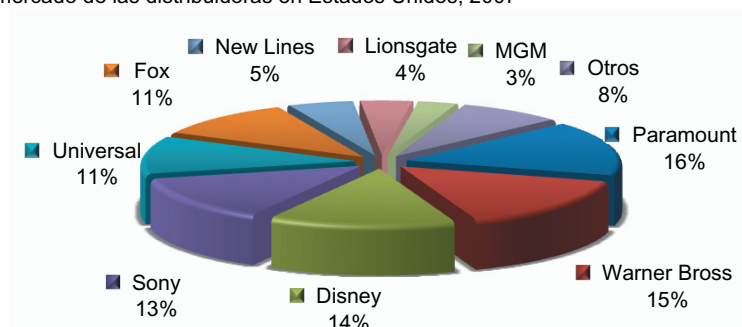
Gráfico II.10. Cuota de mercado de las distribuidoras en España, 2008



Fuente: elaboración propia/ Anuario estadístico del ICAA, 2008

El mercado estadounidense también está controlado por seis grandes distribuidoras (gráfico II.11), aunque con un reparto muy igualado: Paramount, con un 16% de cuota de mercado, Warner Bros 15%, Disney 14%, Sony 13%, Universal y Fox 11% cada una (datos de 2007).

Gráfico II.11. Cuota de mercado de las distribuidoras en Estados Unidos, 2007



Fuente: elaboración propia/ MPAA, 2007/ OAE, 2008.

Por último, respecto al sector de la exhibición tenemos que decir que a comienzos de la década de los 90, en la mayoría de países de la Unión e Iberoamérica tuvo lugar una profunda reconversión tecnológica que vino acompañada de un proceso de construcción de grandes recintos comerciales y de ocio situados a las afueras de las ciudades en donde se ubicaron nuevos macrocomplejos cinematográficos con elevado número de pantallas, elevado número de aforo, más confortables y tecnológicamente mejor equipados.

La fuerte inversión realizada para la construcción de estos complejos conocidos como *multiplex*, (locales con 8 ó más pantallas y al menos 2.000 butacas y *megaplex*, complejos a partir de 15 pantallas y 4.000 butacas o más, permitió la entrada de capital extranjero y grupos internacionales que, a nivel europeo, situó a España a la cabeza de la Unión en cuanto a parque de salas de exhibición.

Al disponer de unas condiciones de confort y de una calidad de sonido e imagen inédita hasta el momento, junto con las facilidades de aparcamiento y la dispensación de comida y bebida, han originado una supremacía de estas salas en detrimento de las monosalas, que han visto disminuir anualmente su número, mientras que de manera proporcional se incrementaba cada año el número de estos nuevos macrocomplejos.

Del total de las pantallas existentes en España en 2007 (4.296), el 9,36% pertenecían a cines de una sola pantalla y un 2,37% a cines de dos, los índices más bajos de los principales mercados de la Unión como podemos apreciar en la tabla II.15. Mientras que el 63,04% -en Reino Unido el 64,34%-, frente al 61,26% del año anterior, pertenecían a complejos de 8 o más pantallas, los *multiplexes*.

Tabla II.15. Densidad de pantallas en cines de pantalla única y *multisala** en Europa, 2007

	2007				
	1 pantalla	2 pantallas	3-5 pantallas	6-7 pantallas	>= 8 pantallas
Alemania	19,04%	11,47%	29,16%	13,68%	26,66%
España	9,36%	2,37%	11,15%	14,08%	63,04%
Francia	22,67%	10,65%	22,90%	9,84%	33,94%
Italia	34,80%	9,27%	18,54%	7,38%	29,98%
Portugal	19,03%	4,03%	15,75%	24,18%	36,81%
Reino Unido	7,31%	4,95%	12,24%	11,16%	64,34%

*Multisala: local resultante de la escisión cine monopantalla en varias salas más pequeñas.

Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008)

Por tanto, se construyen nuevos complejos de más de 6 y 8 pantallas mientras se cierran cines pequeños de 1 o entre 2-7 pantallas, los *miniplexes*. Un descenso progresivo que desde 1999, año en que se contabilizó la cota más alta de cines en nuestro país con 1.334 complejos, venimos asistiendo al cierre paulatino de salas situándonos en 2008 en los 868 cines, frente a los 2.057 de Francia, 1.859 de Italia ó 1.812 de Alemania (tabla II.16).

Tabla II.16. Número de cines en las principales cinematografías europeas, 1991-2007

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Alemania	2055	1965	1999	1934	1880
España	1322	1258	1187	1194	1243	1217	1226	1301	1334
Francia	2271	2140	2110	2106	2119	2150	2157	2152	2163
Italia	2151	2035	1990	2052	2086	2087	2157	2159	2259
Portugal	230	182	186	196	203	218	.	.	.
Reino Unido	.	691	681	694	748	735	749	713	751
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Alemania	1865	1805	1844	1831	1845	1854	1823	1812	
España	1304	1254	1220	1196	1141	1052	956	907	
Francia	2159	2186	2146	2130	2127	2151	2135	2057	
Italia	2216	2157	2213	2236	2005	2068	1910	1859	
Portugal	.	.	158	155	139	151	141	176	
Reino Unido	754	766	775	776	646	659	696	727	

Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008)

Sin embargo, esta caída de cines es inversamente proporcional al número de pantallas. Entre 1995 y 2004 España experimentó un grado de desarrollo que no se ha producido en otros países de nuestro

entorno convirtiéndose en el único país europeo que creció ininterrumpidamente en más de una década en número de pantallas, pasando de las 1.773 de 1990 a las 4.497 de 2004, la cifra más alta jamás registrada en dicho mercado (tabla II.17).

Tabla II.17. Número de pantallas en las principales cinematografías europeas, 1990-2007

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Alemania	3261	3706	3658	3735	3795	3901	4070	4284	4435
España	1773	1806	1807	1827	1950	2183	2372	2587	2997
Francia	4590	4490	4297	4272	4291	4377	4530	4659	4764
Italia	2275	2241	2175	2154	2209	2281	2326	2456	2619
Portugal	275	277	232	235	249	282	323	410	449
Reino Unido	1685	.	1763	1757	1883	1970	1095	2369	2589
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Alemania	4651	4783	4792	4868	4868	4870	4889	4843	4832
España	3354	3556	3747	4001	4274	4497	4401	4339	4296
Francia	4971	5110	5241	5257	5289	5314	5393	5364	5333
Italia	2839	2948	3112	3353	3566	3610	3794	3785	3819
Portugal	488	495	460	400	458	574	511	479	546
Reino Unido	2826	3039	3248	3402	3433	3342	3356	3431	3514

Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008)

La explicación a este fenómeno tiene su origen en 1995, fecha en que se produce una incesante inauguración de *multiplexes* y *megaplexes* gracias a la cual España pasó a convertirse en el país de la Unión –después de Islandia, Suecia e Irlanda, con 7.155, 8.688 y 9.914 respectivamente– con mayor número de pantallas de cine por habitante (una pantalla por cada 10.353 personas en 2007²⁸, frente a las 21.899 de 1990).

Lejos de apreciarse signos de estancamiento en este modelo de exhibición, tanto en Europa, con España a la cabeza, como en Estados Unidos, la tendencia es de un crecimiento gradual en la apertura de estos nuevos complejos. España es el país de la Unión que crece a un ritmo superior al del resto de mercados europeos, su liderazgo claro e indiscutible en cuanto al número de estos nuevos complejos. Como podemos apreciar en la tabla II.18, con 25 *megaplexes* (21 en 2006), 477 pantallas y 91.475 butacas en 2007, una media de 4.000 butacas por complejo y 208 butacas por pantalla, es el país de la Unión con más locales de estas características. Dispone, asimismo, de un tercio de sus pantallas y de un 35% de sus butacas, mientras que Francia no alcanza el 20% de dichos locales.

²⁸ En 2004 en España se alcanzó la tasa más baja de habitantes por pantalla, 9.416 (Media Salles, 2008).

Tabla II.18. Complejos *megaplex** en Europa: 2006-2007

Países	2006		2007	
	Cines	Pantallas	Cines	Pantallas
Alemania	3	55	3	55
España	21	401	25	477
Francia	13	232	14	248
Italia	6	108	6	108
Portugal	2	36	2	36
Reino Unido	11	202	10	186

*Megaplex: local ≥ 16 pantallas y 4.000 o más butacas.
Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008)

Asimismo, este liderazgo abarca también a los *multiplexes*, con un total de 239 complejos en 2008 (235 y 215 respectivamente los años anteriores), 2.691 pantallas y una media de 11 pantallas por complejo; seguido de Reino Unido, con 2.274 y Francia, con 1.809 (tabla II.19).

Tabla II.19. *Multiplexes** en los cinco mayores mercados europeos, 2006-2008

Países	2006		2007		2008	
	Cines	Pantallas	Cines	Pantallas	Cines	Pantallas
Alemania	131	1245	134	1367	135	1277
España (1)	215	1245	235	2650	239	2691
Francia	151	1728	157	1800	158	1809
Italia	90	950	102	1070	107	1123
Reino Unido	199	2200	204	2254	206	2274

*Multiplex: locales entre 8 y 15 pantallas y 2.000 o más butacas.
(1)Pertenecientes a: *Cinesa*, *Yelmo Cineplex* y *Kinépolis*.
Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008a): "European Cinema Journal", nº1

En Estados Unidos, el 27,85% de los cines son de una sola pantalla, un 4,36% de las pantallas existentes en el país, mientras que el 27,76% y el 9,81% de los cines, un 44,67% y un 28,11% de las pantallas están concentradas en complejos *multiplex* y *megaplex* respectivamente. Estos últimos registraron un incremento del 4,2% en el último año (tabla II.20).

Tabla II.20. Número de cines según complejo en Estados Unidos, 2006-2008

Locales	Número de cines			% pantallas según complejo 2008
	2006	2007	2008	
Monopantalla	1.742	1.748	1.747	4%
Miniplex (2-7 pantallas)	2.362	2.296	2.215	22%
Multiplex (8-15 pantallas)	1.661	1.617	1.679	46%
Megaplex (16/>pantallas)	591	616	628	28%
TOTAL	6.356	6.277	6.269	

Fuente: elaboración propia/ MPAA (2007)

Por tanto, el modelo de exhibición al que se tiende en el mercado internacional es al de una mayor concentración en densidad de pantallas y número de espectadores con el fin de llegar al mayor público posible en el menor tiempo, algo que beneficia sin duda a las *majors*, pues con el gran tiraje de copias con el que salen al mercado sólo ellas son capaces de programar todas estas salas. Y perjudica a los pequeños exhibidores, que situados en los núcleos urbanos tienen cada vez menos asistencia de público al quedarse con los productos menos atractivos viéndose en la obligación de tener que echar el cierre a sus negocios.

Como se puede apreciar en las tablas II.21 y II.22, en el último año (2007) el 74,84% del total de espectadores y el 63,04% de las pantallas existentes en el mercado español se concentraron en los *multiplexes*. Un ritmo de progresión gradual que en 1998 esta cifra no llegaba al 30% de espectadores y concentraban el 21,42% de las pantallas existentes en el país.

Tabla II.21. <i>Multiplexes</i> : concentración de espectadores en las principales cinematografías europeas, 1998-2007					
Países	1998	2000	2005	2006	2007
Alemania	29,36%	37,52%	43,37%	42,83%	44,20%
España	29,82%	47,56%	71,69%	73,07%	74,84%
Francia	30,75%	41,15%	53,98%	53,59%	54,37%
Italia	4,32%	13,28%	39,46%	42,56%	44,91%
Portugal	.	.	55,45%	47,51%	49,75%
Reino Unido

Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008)

Así pues, España es el país con los índices de concentración de espectadores y pantallas más elevado de la Unión, pues en Francia los *multiplexes* concentran el 54,37% de espectadores y el 33,94% de las pantallas existentes, y en Reino Unido, el 64,34% de las pantallas del país.

Tabla II.22. <i>Multiplexes</i> : densidad de pantallas (%) en Europa, 1991-2007									
Países	1991	1995	1998	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Alemania	4	.	17,1	23,1	26	26,3	26	26,2	26,7
España	3,6	9,9	21,4	35,4	50,5	54,5	58	61,3	63
Francia	.	9,9	17,3	24,3	29,3	30,9	32	32,5	33,9
Italia	0,4	0,4	3,1	7,4	18,7	24,1	25	27,9	30
Portugal	3,6	6,7	15,1	15,8	33,8	40	33,1	35,3	36,8
Reino Unido	.	27,6	46,3	53,9	60	65	65,3	64,8	64,3

Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008)

De este modo, a pesar de que el sector de la exhibición europea muestra un comportamiento mucho más disperso y atomizado que el de la distribución, también se encuentra concentrado en torno a un reducido grupo de exhibidores que a nivel nacional concentran gran número de espectadores y pantallas. En España en 2007, como podemos observar en la tabla II.23, el 14,2% del total de las pantallas existentes en el país pertenecen a tres empresarios, los que más recaudan: Yelmo Films, Cinesa y Cineparque y Espectáculos. En Portugal, el 62,30% de las pantallas están concentradas en manos de Lusomundo Cinemas, Socorama y UCI.

Tabla II.23. Principales empresarios de la exhibición europea: concentración de cines y pantallas (%), 2007

País	Sociedades	Cines	Pantallas
España	Yelmo Films/Cinesa/Warner Lusomundo	6,50%	14,20%
Francia	EuroPalaces/CGR/UGC	6,60%	26%
Italia	Warner Village/Medusa Cinema/UCI	2,30%	12%
Portugal	Lusomundo Cinemas/Socorama/UCI	29,50%	62,30%
Reino Unido	Odeon UCI/Cineworld/Vue	32,90%	61,10%

Fuente: elaboración propia/ Media Salles (2008)

Ahora bien, tras este rápido crecimiento se esconden problemas de fondo importantes. Sin duda, el mayor de ellos es que el actual modelo de exhibición cinematográfica ofrece claros síntomas de agotamiento. Después de una década de continuo crecimiento, desde 1995 hasta el año 2004, al sector de la exhibición le resulta cada vez más arduo generar los recursos necesarios para hacer frente a los compromisos crediticios que permitan restablecer el equilibrio entre capital y patrimonio social (García Santamaría, 2009). Así le ha sucedido en España a la filial de la UGC francesa, que se ha visto obligada a reducir su capital social en 12,1 millones de euros debido a las pérdidas acumuladas (un total de 2,1 millones de euros a finales del año 2005); y muy recientemente, en 2006, el mayor operador español, Ábaco, ha presentado suspensión de pagos por no poder hacer frente a la deuda contraída con los bancos que financiaron la compra de su competidor Cinebox. Por su parte, la operadora Yelmo se vio obligada a comprar en 2007 la participación de Loew's a su socio de referencia en Yelmocineplex. Del mismo modo, algunos de los grandes operadores presentes en España, y muy vinculados a empresas de capital riesgo (AMC Entertainment y el ya citado Loew's), han abandonado ya nuestro país en busca de mercados menos "maduros".

En conclusión, desde el año 2005 el mercado cinematográfico europeo se encuentra en crisis, pues durante los últimos dos años se vienen registrando progresivas pérdidas en número de espectadores, recaudación, cuota de mercado del cine nacional y europeo, a pesar del incremento en el número de películas producidas, mientras que el cine de las multinacionales de Hollywood cada vez obtiene mayores beneficios procedentes del mercado internacional.

Asimismo, el nivel de concentración que existe a nivel nacional e internacional, tanto en el sector de la distribución, controlado por las *majors*, como en el de la exhibición, en manos de grupos de capital internacional, es cada vez mayor, como mayor es el incesante número de nuevos macrocomplejos que cada año se inauguran en los respectivos mercados europeos. *Multiplexes* y *megaplexes* concentran más del 60% de los espectadores, algo que sin duda beneficia a las *majors*, pues sólo ellas son capaces de salir al mercado con un gran tiraje de copias capaz de abarcar la ingente cantidad de salas que poseen estos recintos acelerando así el ciclo comercial del producto y llevando a cabo un modelo de negocio que discrimina al resto de producciones nacionales. De acuerdo con el profesor Álvarez Monzoncillo (en Bustamante, 2003:85-86):

La producción ha desarrollado un proceso de globalización y expansión hacia mercados internacionales, a través de la adquisición de los catálogos de las productoras más importantes, principalmente mediante políticas de absorción. Al mismo tiempo, se buscan métodos de financiación más baratos, que pasan por la exteriorización de varios de los aspectos de producción. La distribución, por su parte, ha adoptado una estrategia de

integración vertical, lo que aumenta su poder sobre las ventanas de explotación. Por último, la exhibición ha estado marcada por un cambio en el modelo de financiación y amortización, con una creciente importancia del papel de la televisión de pago y el mercado videográfico. Además, aumenta el gasto en consumo cinematográfico²⁹ en la mayoría de los países, mientras que el ciclo de vida comercial de la película se acorta, con el objetivo de concentrar el período de amortización.

2.4. Análisis de las industrias cinematográficas iberoamericanas: evolución de los sectores de la producción, distribución y exhibición, 1990-2007

Para llevar a cabo el estudio de los mercados cinematográficos iberoamericanos hemos agrupado, por un lado, los mercados mayores o principales cinematografías que conforman el objeto de estudio de esta tesis: España, Argentina, Brasil y México; y por otro, mercados menores como Portugal, Chile, Colombia y Venezuela, por este orden, en función del volumen de la actividad cinematográfica nacional y su representatividad en los respectivos mercados internos. Así pues, los puntos a tratar en cada una de ellas tendrán que ver con la evolución del volumen de la producción y coproducción cinematográfica nacional desde la década de los noventa hasta la actualidad, empresas productoras, recaudación y volumen; el sector de la distribución, empresas distribuidoras que operan en cada mercado, niveles de concentración de público y recaudación, películas distribuidas, nacionales y extranjeras; y sector de la exhibición, principales exhibidores, número de cines/ pantallas, tipo de complejo, concentración de espectadores y recaudación según origen de la película. Una evolución cuantitativa y cualitativa.

El vacío de poder reinante en el terreno cultural durante la década de los noventa en la mayoría de los países iberoamericanos propició, entre otros, el asentamiento de las distribuidoras ligadas a los grandes estudios de Hollywood que pronto comenzaron a ejercer el control sobre la distribución cinematográfica de la región desarrollando una estructura oligopólica y alianzas con los nuevos empresarios de la exhibición, grupos de capital extranjeros que exhiben fundamentalmente películas procedentes de aquel país. Por tanto, arrancamos en este punto para conocer el desarrollo que han experimentado las industrias cinematográficas iberoamericanas hasta nuestros días.

²⁹ Este aumento no está tan relacionado con una correlación positiva en la frecuencia de asistencia como con un aumento del precio medio de la entrada.

2.4.1. Los principales mercados iberoamericanos

2.4.1.1. El mercado cinematográfico en España

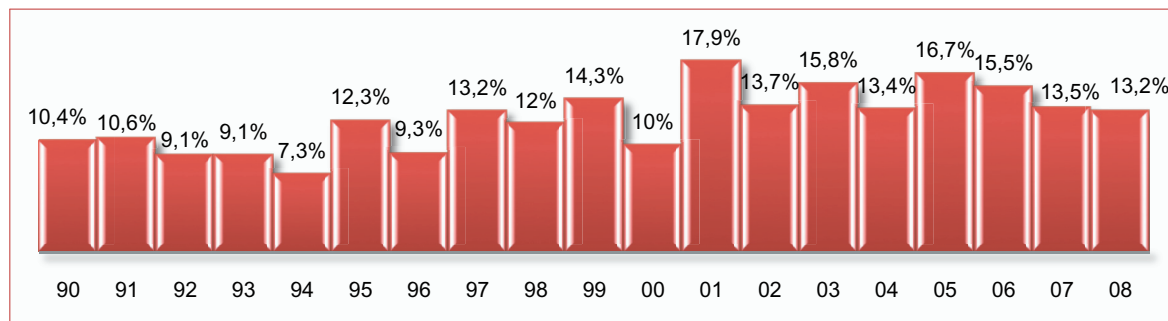
España es uno de los países europeos e iberoamericanos que presenta una industria audiovisual consolidada gracias, entre otros factores, a la capacidad de adaptación de sus empresas y a la progresiva adopción de sistemas específicos de apoyo gubernamental. El tamaño y la estructura del mercado audiovisual interno, a pesar de ser uno de los mayores del continente, no permite la viabilidad de un gran número de proyectos cinematográficos, debido a la dificultad para rentabilizar los costes de inversión y comercialización de esta industria. Por esta razón, la inexistencia de un marco jurídico e institucional favorable adquiere un papel protagonista en el desempeño y la evolución del sector cinematográfico. Asimismo, el desarrollo de una política audiovisual proteccionista a escala de la Unión Europea permite la inserción de la intervención pública española en un contexto europeo con unas estrategias de mayor envergadura. Finalmente, el mercado cultural iberoamericano representa para España un mercado potencial, de momento relativamente limitado, y en especial, un espacio común para el desarrollo de proyectos de cooperación intergubernamental e interempresarial que superan ampliamente el espacio español y europeo.

La industria cinematográfica española se caracteriza por un lado, por poseer un incremento sostenido de la producción, gracias a las ayudas públicas de fomento a la cinematografía, que tienen como principal actor al Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), seguido de la Unión Europea y las Comunidades Autónomas que, como Madrid, Cataluña, Galicia y País Vasco cuentan con una política audiovisual propia que se complementa con la del gobierno español, y a la obligación de las televisiones de invertir en el cine español³⁰; así como por ser el país de Europa con mayor número de salas de exhibición, una media de 10.353 habitantes por pantalla en 2007 superando mercados como Francia, Reino Unido, Alemania e Italia.

Por otra parte, también se caracteriza por ser una de las principales industrias europeas con menor cuota de mercado (% sobre recaudación total) para el cine nacional, en torno al 10%, el 15% en la primera mitad de 2000 (el 20% a inicios de los 80), frente al 45,7% de cuota del cine francés en 2008, el 30,7% del cine inglés, el 29% del italiano o el 26,6% del cine alemán (gráfico II.12). Pero además, desde el año 2005 viene registrando importantes pérdidas en cuanto a número de espectadores (un 3,5% menos, 6,9 millones de espectadores), recaudación obtenida (24,6 millones de euros menos en 2008 respecto al año 2005), así como por presentar una excesiva fragmentación empresarial del sector de la producción, un fuerte dominio de las empresas multinacionales en el sector de la distribución y exhibición, una débil imbricación entre producción, distribución y exhibición y escasa presencia en los mercados internacionales.

³⁰ Cada año el cine español recibe cerca de 70 millones de euros de subvenciones nacionales, a los que hay que sumar las diferentes aportaciones de las Comunidades Autónomas, cerca de 12 millones de euros de los programas comunitarios, las cuotas de programación de material europeo y las obligaciones de inversión de las televisiones con el 5% de sus ingresos brutos (cerca de 100 millones al año).

Gráfico II.12. Cuota de mercado (% sobre recaudación) del cine español, 1990-2008



Fuente: elaboración propia/ ICAA (varios años)

España es uno de los principales países europeos e iberoamericanos productores de películas, pero para estudiar el actual nivel de producción cinematográfica española nos tenemos que remontar a la década de los noventa, época en la que se diferencian claramente dos etapas (gráfico II.13): la primera, que abarca de 1990-1994 y la segunda desde 1995-1999. Sin duda la peor etapa del cine español en todos los aspectos fue la primera mitad de los noventa, caracterizada por los bajos niveles de producción, una media de 52,6 películas al año, escasa recaudación de taquilla, espectadores que rechazan “su” cine (9 millones de espectadores a inicios de los 90), muchas de las películas subvencionadas no llegan a estrenarse y además, en esta época concurren otros factores como son la aparición de las televisiones privadas, el vídeo y las mejoras tecnológicas de los equipos para el consumo audiovisual en el hogar.

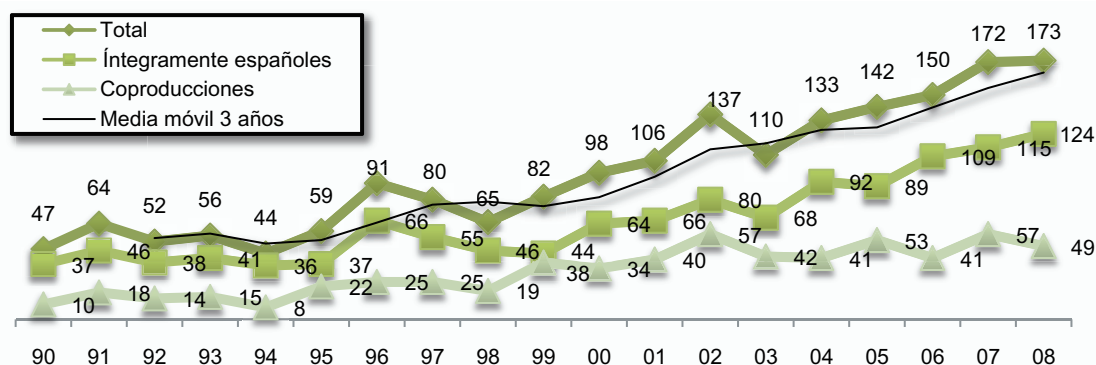
Frente a las 151 películas producidas en 1971 o las 146 de 1982, 1994 es el año más duro y crítico del cine español, con una cuota de mercado del 7%, el nivel de producción cae a los niveles más bajos de los últimos 25 años con 44 largometrajes, de los cuales 8 fueron coproducciones (gráfico II.13). A partir de esta fecha, entre 1995-1999, la segunda etapa de la década, se inicia una moderada recuperación que logra elevar la cuota al 14% en 1999 gracias a los cambios efectuados en la legislación (dos decretos en 1997), se instaura la cuota de pantalla para garantizar un espacio de exhibición al cine español (el 85% de la programación de las salas se destinaba a exhibir cine norteamericano), se incrementa el presupuesto de las subvenciones³¹ y se limitan (al 25%) en función de los ingresos en taquilla, se produce la entrada de las cadenas de televisión en la financiación de la producción a cambio de derechos de antena³², lo que permite continuar la producción y afrontar

³¹ Frente a los 3.649 millones de las antiguas pesetas (aproximadamente 22 millones de euros) destinados en 1991, en 1999 la ayuda pública (ICAA) ascendió a los 5.261 millones de pesetas (31,62 millones de euros), un incremento del 44,2%.

³² Entre 1997 y 1999 las cadenas de televisión invirtieron 23.650 millones de las antiguas pesetas (142,14 millones de euros) en la compra de derechos de antena de películas españolas siendo TVE la cadena que efectuó la mayor aportación con 7.000 millones de las antiguas pesetas (42,1 millones de euros), seguido muy de cerca por Sogecable (Canal+) con 6.400 millones, Vía Digital con 4.550 millones, Antena 3, 3.000 millones y FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) con 2.700 millones de las antiguas pesetas, a excepción de Tele5 que en ese momento no quiso participar. Lo que en un principio fue un acuerdo firmado entre operadores y productores de cine, FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles), en 2001 este compromiso se convirtió en obligación con la ley 15/2001 que obliga a los operadores de televisión a invertir el 5% de sus ingresos brutos anuales en la financiación del cine español (Álvarez Monzoncillo, 2000:165). Por otra parte, en 1999 entra en vigor la directiva “Televisión Sin Fronteras” por la cual los operadores de televisión deberán reservar el 51% del tiempo a emisión de obras audiovisuales europeas y deberán dedicar el 5% de sus ingresos a la financiación de largometrajes y telefilms europeos.

proyectos más caros. Además, en esta época se crean las escuelas de cine, ESCAC de Barcelona en 1994 y un año después la ECAM de Madrid, que forman nuevos profesionales y junto al apoyo económico del gobierno permite la entrada de directores noveles y nuevos guionistas que inician un cambio generacional incorporando nuevas temáticas, el público se muestra mucho más favorable con el cine español y a finales de década se logran superar los 18 millones de espectadores con casi un 40% de óperas primas.

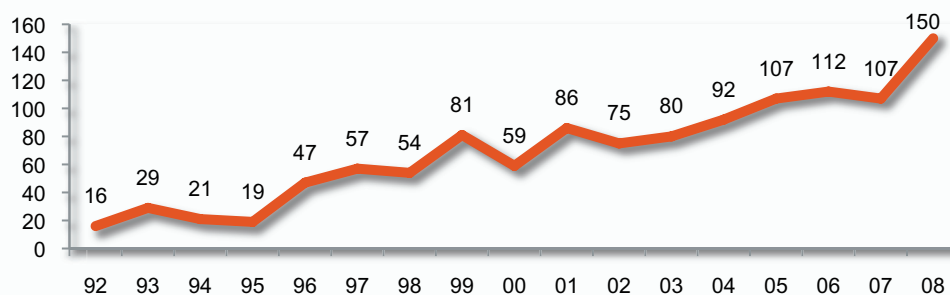
Gráfico II.13. Producción y coproducción de largometrajes españoles (1990-2008)



Fuente: elaboración propia/ Boletín Informativo ICAA. Anexo Cultura en Cifras: películas, espectadores, recaudaciones (varios años)

Como podemos apreciar, la segunda mayor caída de la década de los noventa tiene lugar en 1998, 65 películas producidas frente a las 80 del año anterior, pero gracias a los resultados de taquilla alcanzados por directores noveles como Santiago Segura con “Torrente, el brazo tonto de la ley”, que se convierte en una apuesta segura en las sucesivas versiones con “Torrente 2: Misión en Marbella” (2001) y “Torrente 3: El protector” (2005), ayudan a levantar los malos datos registrados en las recaudaciones de ese año. A partir de esta fecha, el cine español comienza a resurgir gozando de reconocimiento en el mercado interno y su calidad comienza a ser reconocida en los mercados internacionales pasando de los 16 premios recibidos a inicios de década a los 81 de finales. Sin embargo, como podemos observar en esta gráfica (II.14), a partir del 2001 el reconocimiento de la cinematografía española en el mercado internacional crece a un ritmo espectacular alcanzando en 2008 los 150 premios recibidos, la cifra más elevada de los últimos treinta años.

Gráfico II.14. Premios a la cinematografía española en los mercados internacionales, 1992-2008



Fuente: elaboración propia/ Boletín Informativo ICAA (varios años)

A lo largo del segundo milenio el volumen de la producción cinematográfica española se va incrementando a un ritmo gradual y progresivo superando el centenar de películas producidas, 173 en 2008³³. Un incremento que también afecta al nivel de las coproducciones que logran despegar y afianzarse gracias a los acuerdos firmados a finales de los noventa en materia de coproducción y cooperación internacional, como la creación de Ibermedia en 1997, programa al que dedicaremos su estudio en el capítulo 4 de esta tesis. De esta fecha datan coproducciones hispano-argentinas de tanto éxito como por ejemplo “Historias mínimas”, de Carlos Sorín, “El hijo de la novia” (2001) o “Luna de Avellaneda” (2004) de Juan José Campanella. El incremento de las coproducciones fue tan representativo en el mercado español que de hecho, en 1999, España se sitúa por detrás de Francia como el segundo país de la Unión Europea con mayor número de coproducciones (38), las cuales representaron el 46,3% del total de la producción en ese año (tabla II.24), mientras que en 2002, a pesar de registrarse la cota más alta de los últimos treinta años, 57, las mismas que en 2007, han supuesto el 41,6% y el 33% respectivamente del total de la producción. El promedio de coproducciones en esta década se sitúa en las 46 películas por año, frente a las 19 de media en los noventa.

Tabla II.24. Nº coproducciones (y % s/total de producciones) en los principales mercados europeos, 1995-2008									
Países	1995	1996	1997	1998	1999	2005	2006	2007	2008
Francia	49 (35%)	40 (30%)	50 (31%)	57 (31%)	42 (23%)	114 (48%)	75 (22%)	95 (42%)	95 (40%)
Italia	15 (20%)	22 (22%)	16 (18,4%)	13 (14%)	16 (15%)	30 (36%)	26 (26%)	31 (29%)	31 (20%)
Alemania	26 (41,3%)	22 (34,4%)	23 (30%)	13 (19%)	30 (40,5%)	13 (13%)	44 (36%)	44 (36%)	44 (35%)
Reino Unido	22 (29%)	35 (29%)	32 (30%)	19 (23%)	16 (17%)	92 (74%)	84 (63%)	57 (49%)	45 (41%)
España	22 (37,3%)	25 (27,5%)	25 (31,3%)	19 (30,7%)	38 (46,3%)	53 (37%)	41 (27%)	57 (33%)	49 (28%)

Fuente: elaboración propia/ ICAA/ OAE

En resumen, tras el estancamiento vivido a principios de los noventa, las cifras indican una asombrosa renovación profesional y recuperación durante estos 18 años en los que se han ido alternando cortos espacios de depresión, como los retrocesos sufridos en 1994, 1998 y 2003, y etapas exultantes como las disfrutadas en 1996, 2002 y 2008. La consolidación de un pequeño grupo de empresas productoras con mayor fortaleza económica como consecuencia del éxito de algunas

³³ En 2008, el ICAA ha concedido un total de 76,3 millones de euros, un 15,7% más respecto al año anterior (65,92 millones de euros en 2007, 59,26 en 2006 y 58,5 en 2005) de los cuales, 56 millones de euros se destinaron a la amortización de largometrajes, 10 millones de euros a la producción (un 25% más respecto al año anterior) y 2,5 millones de euros a la distribución de cine comunitario (un 66,67% más respecto a 2007). La financiación media que recibe una película española es de 780 mil euros, cantidad muy significativa para el coste medio de producción, 2,7 millones de euros. Asimismo, en 2007, Antena 3, Telecinco, TVE y Sogecable, por este orden, aportaron más de 153 millones de euros a la industria de contenidos audiovisuales europeos, de los cuales, cerca del 74% se ha destinado al cine español, 113 millones invertidos en 148 películas de los cuales, el 61,6% se destinó a la financiación directa de la producción (frente al 43% del 2006, el 38% del 2005 o el 26% de 2004), siendo Telecinco y Antena 3 los principales portadores con 37,8 y 24,7 millones de euros aportados respectivamente a las 34 películas financiadas por esta vía. Mientras que TVE, con 27,9 millones de euros, es el operador que más dinero destina a la compra de derechos de antena, seguido de Sogecable, con 10,4 millones de euros y Antena 3, con 5 millones de euros en 2007 (Datos extraídos del Informe elaborado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio sobre el cumplimiento de inversión de las Televisiones con el cine español: http://www.mcu.es/cine/docs/InformeCumplimientoEstatul_2007.pdf consultado el 29.07.09).

películas, pero, fundamentalmente por la diversificación empresarial y procesos de integración vertical, está en la base de la recuperación de la actividad productiva del cine español.

A finales de los 90 se consolidan empresas de producción sólidas y profesionales con capacidad para producir varios largometrajes anuales, las que concentran la mayor parte del volumen de producción realizada como es el caso, por un lado, de las empresas que pertenecen a grupos importantes de comunicación como Sogecine-Sogepaq (antigua Sogetel hasta 1997), pertenecientes al grupo Sogecable, propiedad del Grupo Prisa, que a su vez controla Canal Plus y Canal Satélite Digital; Aurum Producciones, que pertenece al Grupo Telefónica; o Lolafilms (Andrés Vicente Gómez, que también se alía con Telefónica). A partir del año 2000, dos grupos editoriales crean DeA Planeta, DeAgostini y Planeta, propietarios de Antena 3 Televisión. Y en 2005 entran en escena Mediapro y Antena 3 Films, vinculadas a la cadena de televisión privada Antena 3, y Telecinco Cinema al canal de televisión Telecinco. En tan sólo dos años, 2007-2008, Telecinco y Antena 3 Films concentraron el 60% de la recaudación total obtenida (tabla II.25).

Tabla II.25. Productoras con mayor recaudación en España, 2008

		Recaudación (millones euros)	Espectadores (millones)	Largos
1	TELECINCO CINEMA	22,04	3,81	18
2	ANTENA 3 FILMS	17,67	3,14	11
3	MEDIAPRODUCCIÓN	9,36	1,58	14
4	TORNASOL FILMS	9,34	1,63	21
5	REALIZACIONES AUDIOVISUALES	8,91	1,55	4
6	ZETA AUDIOVISUAL	7,71	1,36	1
7	MORENA FILMS	7,01	1,19	7
8	CASTELAO PRODUCTIONS	6,67	1,19	25
9	TRIPICTURES	5,91	1,05	1
10	CANGURO PRODUCCIONES	5,11	0,9	1
11	SOCIEDAD GENERAL DE CINE	4,11	0,72	7

Fuente: elaboración propia/ ICAA

Por otro lado, hay productores vinculados a empresas propietarias de derechos, como Enrique Cerezo, y, algunas empresas importantes, como Alta Films o Lauren Films, que han emprendido una integración vertical que comprende la producción, distribución y exhibición cinematográfica. Pero sin duda alguna, los casos más representativos son los de Sogecine y Lolafilms, empresas cuyas estructuras de negocio se han hecho más firmes y cuyas estrategias de mercado se han basado en la asociación con productoras independientes para cofinanciar sus proyectos. Por ejemplo, Sogecine tiene acuerdos de colaboración con empresas productoras de cine como Fernando Colomo, Fernando Trueba PC, Olmo Films, Elías Querejeta PC, Las Producciones del Escorpión, Central de Producciones Audiovisuales, Boca a Boca Producciones, Bailando en la Luna e incluso con Telecinco (para la producción de telefilms).

Sin embargo, la actividad de estas productoras, sobre todo la de Lolafilms y Enrique Cerezo, se ve muy mermada a partir de 2005 con la aparición de empresas con alta capacidad productiva y concentración de la recaudación vinculadas a cadenas de televisión privada como Telecinco Cinema, con una media de recaudación cercana a los 28 millones de euros en tan sólo dos años, Antena 3

Films, 11 millones de euros de media entre 2007-2008, la misma media que hizo Sogecine en los últimos once años (12 películas por año y 2 millones de espectadores). Entre 2002-2008, 4 empresas obtuvieron una recaudación media superior a los 10 millones de euros y 2 millones de espectadores. Unas cifras cada vez más elevadas concentradas en manos de unas pocas productoras, hecho que indica el elevado grado de concentración que vive el sector de la producción cinematográfica española como podemos apreciar en esta tabla II.26.

Tabla II.26. Principales empresas productoras: media de producción, recaudación y espectadores, 2002-2008				
	Productoras	Media de recaudación (millones de euros)	Media de espectadores (millones)	Media de películas producidas
1	TELECINCO CINEMA	27,9	4,9	14
2	PICASSO	16,3	3,2	8
3	SOCIEDAD GENERAL DE CINE	11,6	2,4	12
4	ANTENA 3 FILMS	11,2	2	11
5	CASTELAO PRODUCTIONS	9,3	1,8	18
6	MEDIAPRODUCCIÓN	6,9	1,3	10
7	TORNASOL FILMS	6,5	1,3	26
8	LOLAFILMS	5,5	1,2	21
9	ENRIQUE CEREZO	5,3	1,1	10

Fuente: elaboración propia/ ICAA

Concentración, pero a la vez dispersión y atomización, son las características que definen a un sector que presenta una producción discontinua y unitaria con un alto porcentaje de empresas que presentan una actividad esporádica. De las 217 empresas registradas en 2008 -frente a las 56 en 1995-, el 82,5% (179) participaron en la producción de una sola película, mientras que tan sólo 38 produjeron más de un largometraje (tabla II.27).

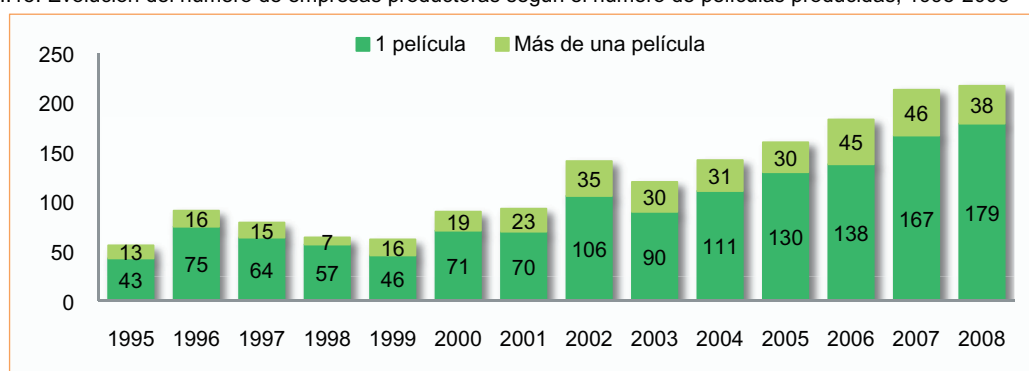
Tabla II.27. Evolución del volumen de producción de las empresas productoras españolas según el número de películas producidas al año, 1995-2008

Año	Nº de empresas	1 película	%	De 2 a 4 películas	%	5 o más películas	%
1995	56	43	76,79	11	19,64	2	3,57
1996	91	75	82,42	12	13,19	4	4,39
1997	79	64	81,01	12	15,19	3	3,8
1998	64	57	89,06	6	9,38	1	1,56
1999	62	46	74,19	10	16,13	6	9,68
2000	90	71	78,89	17	18,89	2	2,22
2001	93	70	75,27	18	19,35	5	5,38
2002	141	106	75,18	30	21,28	5	3,54
2003	120	90	75	25	20,83	5	4,17
2004	142	111	78,17	27	19,01	4	2,82
2005	160	130	81,25	27	16,87	3	1,88
2006	183	138	75,41	41	22,4	4	2,19
2007	213	167	78,4	37	17,37	9	4,23
2008	217	179	82,49	34	15,67	4	1,84

Fuente: elaboración propia/ ICAA, Boletín Informativo de Cine (varios años)

Como mejor se puede apreciar esta fragmentación de la que hablamos es de forma visual. En el gráfico II.15 se aprecia esta tendencia cada vez mayor hacia la atomización de un sector que presenta un elevado número de empresas que realizan una producción unitaria frente a aquellas capaces de producir más de una película al año. En tan sólo seis años se ha triplicado el número de empresas que producen una sola película (179 en 2008 frente a las 90 de 2003), mientras que aquellas que logran producir más de una se mantienen en un volumen cercano a la treintena, más de 40 en los últimos tres años, los registros más elevados de la última década.

Gráfico II.15. Evolución del número de empresas productoras según el número de películas producidas, 1995-2008



Fuente: elaboración propia/ Boletín Informativo ICAA.

En términos generales, se trata de un sector de escasa antigüedad que carece de sólidas estructuras empresariales, presenta grandes debilidades económicas y alta dependencia de las subvenciones

públicas, una actividad que se reparte a lo largo de toda la geografía española en busca de las ayudas que ofrecen las Comunidades Autónomas. A pesar de que el grueso de la actividad productiva del país se concentra entre Madrid y Cataluña con el 37,3% (81 empresas) y el 25% (54 empresas) respectivamente, el resto de productoras se hayan repartidas por Andalucía con el 8,8% (19 empresas), Comunidad Valenciana, 8,3% (18), Galicia 7% (15) y País Vasco, 6,5% (14), precisamente aquellas Comunidades que cuentan con una política propia de fomento al audiovisual. El resto de Comunidades no alcanza el 1%³⁴.

En conclusión, los problemas estructurales del sector siguen siendo una amenaza para la consolidación de una industria capaz de soportar las fluctuaciones de un entorno audiovisual muy agresivo y de alta competencia. Por un lado, la atomización de las empresas productoras hace que sea muy difícil capitalizar las inversiones, reinvertir las ganancias y lograr acuerdos beneficiosos con el sector de la exhibición. Por otro lado, el productor español, que suele gastar todo el presupuesto en la realización de la película disponiendo de muy poco, o casi nada, para la promoción, grave problema este de la publicidad, que requiere de importantes inversiones promocionales si se desea rentabilizar la inversión, le hace depender de distribuidores y otros operadores para conseguir anticipos.

Por tanto, pese a incrementarse, incluso a superar, los niveles productivos de hace 30 años (173 películas producidas en 2008 frente a las 137 de 1980), a incrementarse el coste de producción, rondando los 3 millones de euros, pese a cuadruplicarse el precio de la entrada y a obtener recaudaciones cercanas a los 100 millones de euros, la cuota de mercado del cine español es de tan sólo el 13,2%, una cuota similar a la de los años noventa y bastante inferior al 21,7% de los ochenta. Asimismo, a pesar de incrementarse en los últimos ocho años el número de películas españolas exhibidas, la cifra es bastante inferior a la registrada en décadas anteriores. Tan sólo el 24% de las películas exhibidas son españolas y el 75% de ellas obtiene una recaudación inferior a los 60 mil euros. Sin embargo, se ha incrementado el número de películas con recaudación superior a los 2 millones de euros: en 2005 fueron 16 y en 2008 fueron 8, mientras que durante los 80-90 tan sólo 1 título superaba esta cifra (tabla II.28).

34 Ministerio de cultura. Cultura base: Estadística de cinematografía: producción, exhibición, distribución y fomento, datos de 2008: <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/axi> (Consultado el 05.06.09)

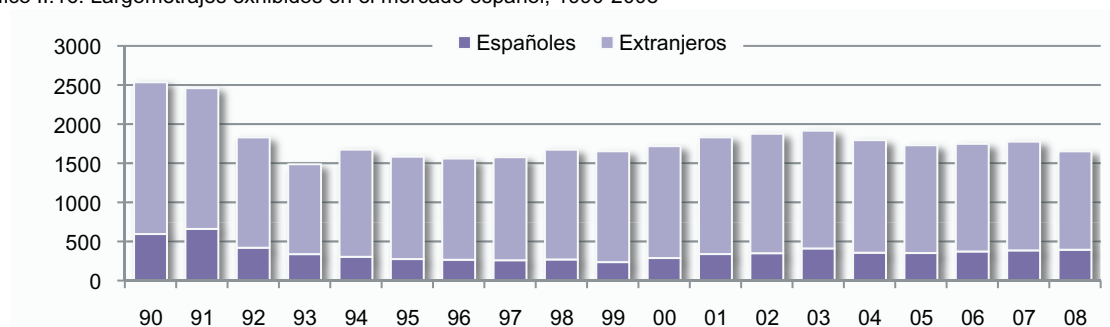
Tabla II. 28. Características del mercado cinematográfico español, 1980-2008

Largometrajes	1980*	1991	2000	2005	2008
Producidos	137	64	98	142	173
Exhibidos	1.464	606	288	352	394
Recaudación (millones de €)	34,1	20,4	53,75	106,2	81,6
Precio entrada (€)	1,5	3,6	4	5	6
Coste medio producción	183.309	997.680	1.800.000	2.700.000	3.000.000
Cuota de mercado (% sobre recaudación)	21,72%	10,98%	10,16%	16,7%	13,2%
Nº de películas según recaudación:					
Superiores a 2.100.000€	1	1	6	16	8
De 601.000 a 2.100.000€	9	7	17	11	14
De 300.500 a 601.000€	8	4	12	23	21
De 150.000 a 300.500€	27	9	30	24	30
De 60.100 a 150.000€	54	9	14	20	20
Resto	1.365	576	209	258	301
TOTAL	1.464	606	288	352	394

Fuente: elaboración propia/ICAA: Boletín Informativo de Cine. Producción, distribución y exhibición de películas (varios años)/ *Gómez B. de Castro (2002).

Entre 1990-2008 se exhibió un promedio de 1.785 largometrajes, de los cuales, en torno a los 360 fueron españoles, cifra que contrasta con los 1.500 españoles y los más de 4.500 de inicios de los ochenta. Como se puede apreciar en el gráfico II.16, en 2008 disminuye ligeramente el número de largometrajes importados, del orden del 9,5% en relación al año anterior exhibiéndose un total de 1.652 películas, un 13,8% menos respecto al 2003, año en que se alcanzó el pico más alto de esta década con un total de 1.916 películas exhibidas frente a las más de 2.500 de 1990, es decir, una caída del 32% en casi dos décadas.

Gráfico II.16. Largometrajes exhibidos en el mercado español, 1990-2008

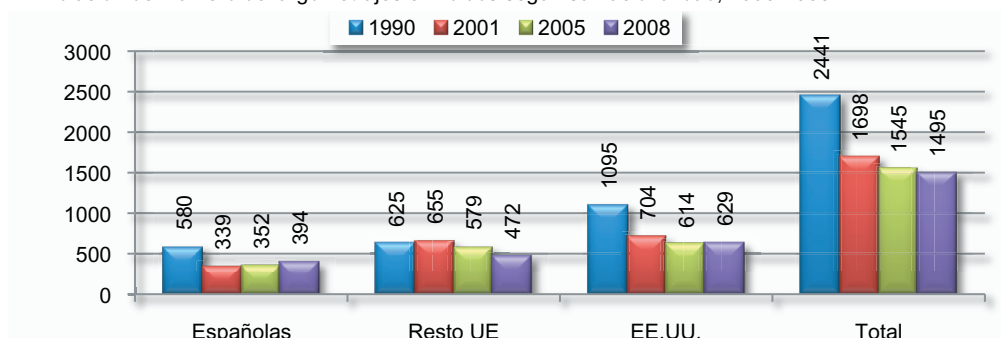


Fuente: elaboración propia / Boletín Informativo, Ministerio de Cultura (ICAA)

De esas 1.652 películas exhibidas en 2008, si las desglosamos según su nacionalidad (gráfico II.17), podemos observar que Estados Unidos es el país que más títulos exhibe en nuestro mercado, 629 títulos, pero con una caída del 42,5% con respecto a las exhibidas hace dieciocho años cuando superaba el millar de títulos. El cine comunitario también cae, lo hace en un 24,5% con 472 largometrajes exhibidos en el último año, frente a los 625 de los noventa o los 655 de 2001. Mientras

que las películas españolas, a pesar de incrementar el número con respecto a inicios del 2000, la cifra es inferior a los 400 títulos, 394 en 2008, 339 en el 2001, cuando en 1990 rozaba los 600 largometrajes españoles exhibidos.

Gráfico II.17. Evolución del número de largometrajes exhibidos según su nacionalidad, 1990-2008



Fuente: elaboración propia/ Boletín Informativo de Cine, ICAA

Si analizamos el número total de largometrajes calificados para su distribución en sala (tabla II.29), de los 552 largometrajes calificados en 2008 (un 12,8% menos respecto al año anterior) tan sólo el 31,3% fueron españoles, frente al 68,6% extranjeros, de los cuales, el 79,4% procedían de la Unión Europea, el 54,3% de Estados Unidos y el 11,8% de otros países. Esta caída afecta fundamentalmente al número de importaciones como podemos observar en esta tabla II.29, pues mientras las películas españolas muestran un ritmo ascendente, las extranjeras descendieron un 18% en el último año afectando principalmente al cine procedente de otros países, en un 42%, y al cine europeo en un 9,6% menos respecto al año 2007.

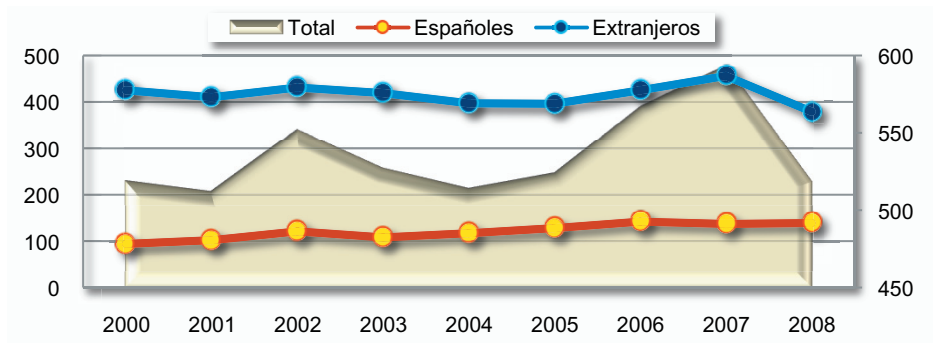
Tabla II.29. Largometrajes calificados para distribución en sala, 2002-2008

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Españoles	137	110	133	142	150	172	173
Extranjeros	430	419	397	441	425	461	379
Unión Europea	286	247	263	308	288	333	301
Estados Unidos	234	232	226	222	224	223	206
Otros países	47	50	36	53	63	77	45
TOTAL	567	529	530	583	575	633	552

Fuente: elaboración propia/ ICAA, Boletín Informativo de Cine. Producción, distribución y exhibición de películas (varios años)

Sin embargo, si observamos el número de películas estrenadas, es decir, aquellas películas que fueron adquiridas por el exhibidor para su posterior proyección en sala comercial y haber permanecido en cartel un periodo mínimo de una semana, vemos que el número de películas distribuidas, aquellas que fueron adquiridas para su posterior comercialización, es notablemente superior al de los estrenos. Mientras en 2007 la cifra total de estrenos rozaba los 600 títulos, la más alta de la última década, en 2008 se alcanza el mismo valor registrado ocho años antes, los 518 estrenos. Esto se debe a la reducción del número de películas importadas, que se sitúa en la cifra más baja de los últimos años por debajo de los 400 estrenos extranjeros, sin embargo, los estrenos españoles muestran una tendencia al alza en torno a los 140, frente a los 94 del año 2000 (gráfico II.18).

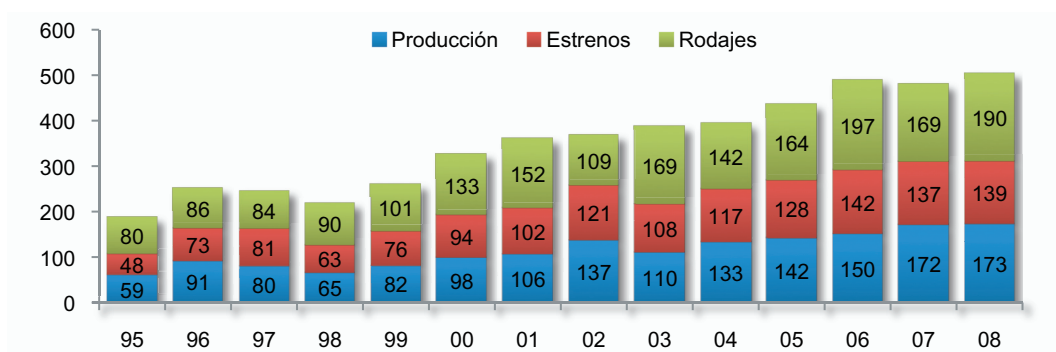
Gráfico II.18. Relación número total de estrenos (derecha) y estrenos españoles/extranjeros en el mercado español, 2000-2008



Fuente: elaboración propia/ ICAA

Respecto a los estrenos españoles se aprecia, por un lado, un dato positivo, y es que en tan sólo tres años se ha logrado duplicar la cifra pasando de los 70 estrenos que había de media a finales de los noventa a los 140, la cifra más alta registrada en los últimos veinte años (gráfico II.19); pero por otro, se incrementa la diferencia entre el número de películas producidas y estrenadas con respecto a finales de los noventa, cuando estaban muy igualados. Sin embargo, este incremento en los estrenos produce competencias entre las películas restándose rentabilidad unas a otras, así como una aceleración en la vida comercial del producto con escasa permanencia en cartel.

Gráfico II.19. Evolución de la producción, estrenos y rodajes de las películas españolas, 1995-2008



Fuente: elaboración propia/ ICAA

La actividad de la distribución se mide por tanto, en número de películas distribuidas por un lado, y en copias realizadas para su exhibición en sala por otro. Respecto al tiraje de copias, la tendencia al alza que se venía registrando se frena en 2008 con una caída del 5,4% respecto al año anterior en las películas extranjeras y del 12% en las españolas, registrándose un total de 44.856 copias de películas importadas (47.416 en 2007) y 7.419 (8.431 en 2007; 9.645 en 2006) copias españolas en circulación (tabla II.30).

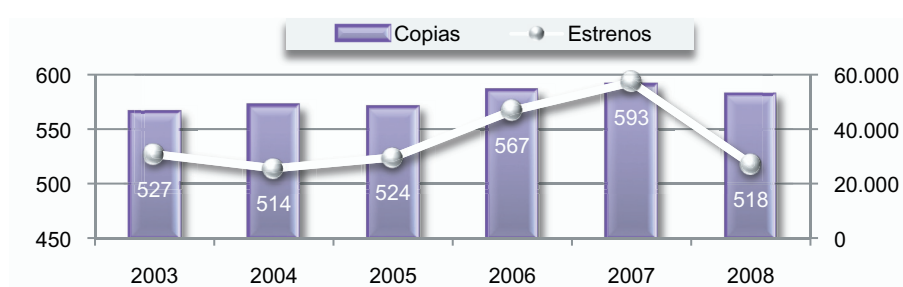
Tabla II.30. Número de copias para su explotación en sala, 2003-2008

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Extranjeras	38.382	40.581	39.311	44.133	47.416	44.856
Películas con +500 copias	-	3	3	5	11	12
Películas con +300 copias	26	39	41	35	49	57
Españolas	7.500	7.516	8.372	9.645	8.431	7.419
Películas con +300 copias	3	3	4	7	6	7

Fuente: elaboración propia/ICAA

Sin embargo, a pesar de esta reducción en el tiraje de copias, si hallamos la media de copias por película podemos observar que cada año los estrenos de las películas importadas se efectúan con mayor número de copias (gráfico II.20), una media de 118,3 copias por película frente a las 104 de 2007. Por su parte, la media del cine español decreció en un 13,2% efectuando 53,4 copias por estreno frente a las 61,5 del año anterior. Esto explica el incremento en el número de títulos extranjeros que salen al mercado con más de 300 y 500 copias. En 2008, 57 películas importadas salieron con más de 300 copias, frente a las 49 de 2007 o las 35 de 2006, y 12 con más de 500 (11 en 2007 y 5 en 2006). Mientras que las españolas que salen con más de 300 copias se mantiene en torno a los 7 títulos (frente a los 3 de 2003 y 2004) en los últimos tres años. Ninguna sale con más de 500, exceptuando "Mortadelo y Filemón", calificada en 2007 pero con tiraje de copias en 2008.

Gráfico II.20. Relación número de copias (derecha) y estrenos (izquierda), 2003-2008



Fuente: elaboración propia/ Ministerio de Cultura, ICAA.

Uno de los rasgos más característicos del sector de la distribución cinematográfica española es que se caracteriza por presentar una fuerte concentración empresarial en un mercado liderado por unas pocas empresas que acaparan el mayor porcentaje de recaudación en taquilla. Estas son las cinco distribuidoras vinculadas a los grandes estudios de Hollywood: Sony Pictures Releasing de España, antes conocida como Columbia Tristar Films de España, participada en un 98% por Columbia Tristar Distributors International; The Walt Disney Company Iberia/Buena Vista International Spain, filial de The Walt Disney Company; Hispano Foxfilm, participada íntegramente por The Twentieth Century Fox International Corporation; Warner Sogefilms A.I.E., está integrada por Warner Bros Entertainment España a partir de 2005; y Sogepaq, perteneciente al grupo audiovisual Sogecable. Las dos últimas, junto con el grupo de exhibición y distribución portugués Lusomundo, están presentes también en el campo de la exhibición a través de Warner Lusomundo Sogecable; y United International Pictures, desde 2006 Universal Pictures International Spain, participada íntegramente por Paramount Pictures International y Universal Studios International.

Hasta la década de los 80 la distribución internacional se realizaba mediante acuerdos con socios locales. Posteriormente, estas subsidiarias de las *majors* se apropiaron directamente del mercado de la distribución consolidando su posición. Desde los años 90 y turnándose el primer puesto, estas cinco grandes compañías vienen dominando el mercado español recaudando siempre más de dos tercios de los ingresos de taquilla³⁵, pues no sólo distribuyen sus propias películas sino que también las de producción europea. En este contexto, el mantenimiento de algunas grandes distribuidoras de capital español puede explicarse por su papel en la comercialización de las producciones nacionales, o por su capacidad de sacar provecho de su antigua posición privilegiada con la distribución de productos estadounidenses. Lauren Films, por ejemplo, ha basado tradicionalmente su negocio en la distribución de películas norteamericanas de éxito, aunque desde hace algunos años ha diversificado su actividad irrumpiendo en la exhibición y en la producción de películas españolas. Mientras que Lolafilms o Aurum, con grandes intereses en la producción española, muestran el camino de integración vertical inverso.

Con un promedio de recaudación que ronda los 80-100 millones de euros cada una, desde el año 2000 estas cinco grandes distribuidoras vienen concentrando el 70% de la cuota de mercado (% sobre recaudación) registrando en 2004 el mayor volumen de mercado de la última década con el 78,35% (541,87 millones de euros recaudados de un total de 691,6)³⁶, y en 2002 la cifra más baja de este período, un 67,84% de cuota. Universal Pictures es la filial que más recauda en nuestro país con una media superior a los 100 millones de euros en los últimos ocho años. Asimismo, lidera los primeros puestos de la clasificación de distribuidoras con mayor recaudación en 2001, 2005 y 2008, con una cuota de mercado que ronda del 20% (el 22,2% en 2008), la mayor recaudación de la última década con 137,4 millones de euros (tabla II.31), frente al 14% de cuota de mercado de Hispano Fox Films (86,8 millones de euros recaudados en 2008); el 12,2% de Sony (75,3 millones de euros); Warner Bros, un 11,8% (73,4); y The Walt Disney, el 10,5% de cuota de mercado en 2008 (64,8 millones de euros recaudados) (gráfico II.21).

³⁵ Durante la primera mitad de los noventa, las sucursales de las empresas estadounidenses encabezaron el ranking de las distribuidoras que más recaudaban con las películas españolas: United International Pictures (UIP), en tres ocasiones (1990, 1992 y 1993), Warner Española (en 1991) y Columbia Tri-Star (en 1994). En la segunda mitad se rompe este monopolio cuando Sogepaq Distribución (1996) y Alta Films (1997) entran en el mercado de la distribución del cine español, aunque la presencia estadounidense sigue liderando el mercado con Columbia Tri-Star (en 1995 y 1998) y Warner Sogefilms (en 1999).

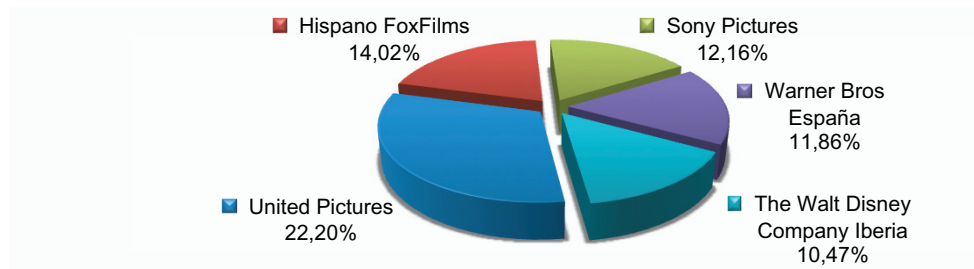
³⁶ En 1990, la cuota de mercado de las multinacionales estadounidenses, tomando como referencia los ingresos de las diez principales empresas, era del 62,4%. Nueve años después, en 1999, el porcentaje había aumentado en 6,93 puntos hasta llegar al 69,31%. En cuanto a la cuota sobre las películas españolas, estas controlaban el 62,2% en 1990, reduciéndose hasta el 46,7% a finales de década. La cuota máxima durante este período fue del 84,5% en 1994 y la mínima del 35,3% en 1996, fecha a partir de la cual han ido ganando nuevamente terreno.

Tabla II.31. Posición de Universal Pictures en la clasificación de distribuidoras con mayor recaudación, recaudación total obtenida y número de películas distribuidas en España, 2001-2008

Año	Posición	Películas distribuidas	Recaudación (millones de euros)
2001	1	88	120,39
2002	5	84	60,49
2003	2	89	94,99
2004	3	88	115,89
2005	1	72	118,27
2006	2	99	93,64
2007	2	88	105,89
2008	1	94	137,41

Fuente: elaboración propia/ Anuario Estadístico ICAA (varios años)

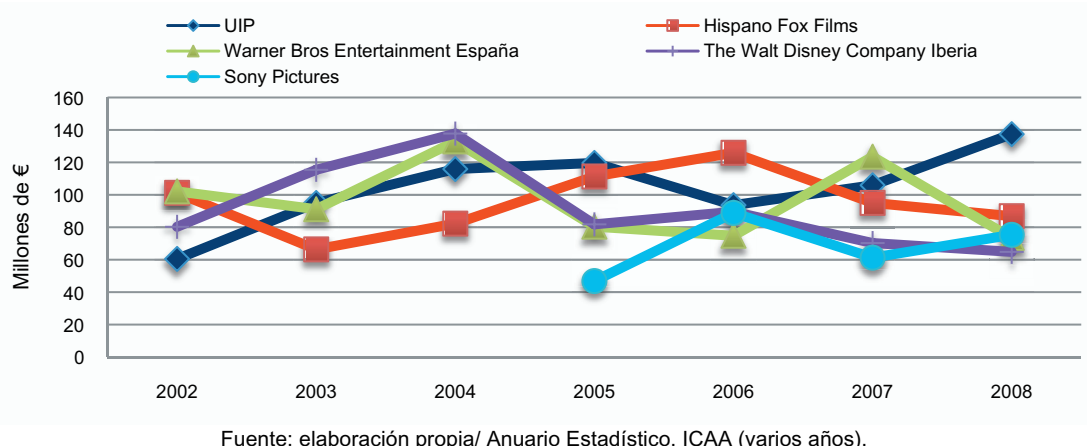
Gráfico II.21. Cuota de mercado (% sobre recaudación) de las *majors* en España, 2008



Fuente: elaboración propia/ ICAA, 2008

En función del éxito de taquilla del momento, estas distribuidoras presentan grandes subidas y bajadas de ingresos cediéndose el primer puesto del ranking. De hecho Warner Bros, como podemos apreciar en el gráfico II.22, tras la fuerte subida registrada en 2007 con una recaudación total superior a los 120 millones de euros, el 19,7% (24,3 millones de euros) del total, se lo debió al éxito “El Orfanato”, dirigida por Juan Antonio Bayona. Sin embargo, en 2008 registró una caída del 41% cediéndole el primer puesto a Universal Pictures, con una recaudación cercana a los 140 millones de euros, la misma que la alcanzada por Warner Bros y The Walt Disney en 2004.

Gráfico II.22. Evolución de las cinco distribuidoras con mayor recaudación en España, 2002-2008



Si analizamos, por ejemplo, la clasificación de las distribuidoras con mayor recaudación en nuestro país en 2008 (tabla II.32), podemos observar que existe una gran diferencia entre las empresas que se sitúan en las primeras posiciones y las últimas. Como venimos comentando, las cinco primeras posiciones son para las filiales de las *majors*, y entre las cinco concentraron el 70,7% de la recaudación total obtenida (437,85 millones de euros de los 619,3 totales). Pero si descendemos hasta el sexto puesto encontramos una distribuidora española, Aurum Producciones³⁷, empresa que, al igual que Alta Classics, que ocupa el décimo lugar, perteneciente al grupo Alta Films fundado en 1969, tiene intereses verticales en el conjunto del sector con una media de recaudación que ronda los 16,5 millones de euros en los últimos seis años (14,4 en 2008, 25 millones de euros en 2005).

³⁷ En 2004 *Aurum* fue adquirida por el grupo canadiense Alliance Atlantis, que opera en los sectores de *Home Video*, producción, distribución, exhibición y televisión. Desde un principio, *Aurum* ha mantenido acuerdos de distribución con *New Line Cinema*, *Miramax*, *Lakeshore*, *Universal*, *Icon*, *Seven Arts* y *Mutual*. Como parte integrante del grupo *Alliance Atlantis*, los acuerdos se amplían también a *Focus* y *New Market*, entre otros. Frente a los 46 millones de euros del año 2002 (gracias al éxito de taquilla de la película neozelandesa *El Señor de los Anillos: la comunidad del anillo* y *El señor de los anillos: las dos torres*) y 35 largometrajes distribuidos, en 2008 *Aurum* distribuye 45 largometrajes (29 en 2006) con los que obtiene una recaudación de 28,5 millones de euros, un 21% menos respecto al año anterior (36 millones de euros). Esta distribuidora viene ocupando el sexto puesto en los últimos seis años con la excepción de 2005, puesto 11 (11,4 millones de euros de recaudación) y 2006, puesto 9 (17,9 millones de euros) (gráfico II.23).

Tabla II.32. Distribuidoras con mayor recaudación en España, 2008

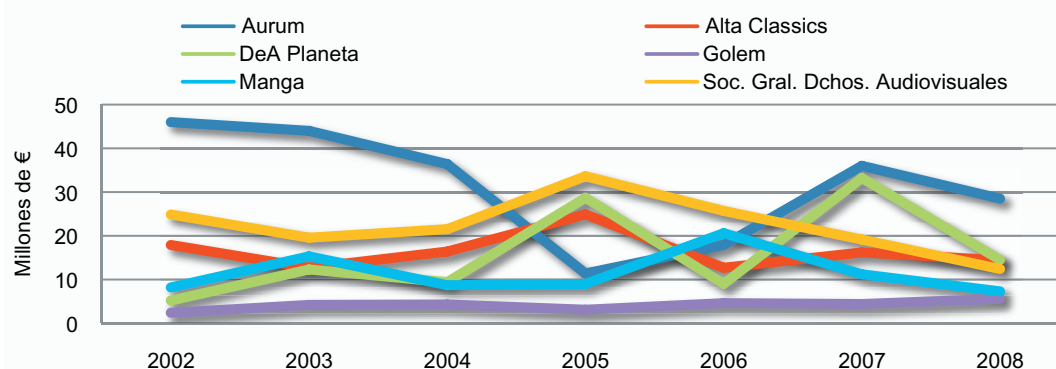
	Empresas distribuidoras	Recaudación (millones euros)	Espectadores (millones)	Número de películas
1	Universal Pictures International Spain	137,41	23,94	94
2	Hispano Fox Film	86,83	15,06	71
3	Sony Pictures Releasing España	75,34	13	47
4	Warner Bros Entertainment España	73,45	12,7	50
5	The Walt Disney Company Iberia	64,83	11,33	51
6	Aurum Producciones	28,45	4,97	45
7	Tripictures	27,54	4,76	31
8	Paramount Spain	16,87	2,86	4
9	DeA Planeta	14,46	2,54	28
10	Alta Classics Unipersonal	14,37	2,53	79
11	Soc. Gral. de Derechos Audiovisuales	12,49	2,24	66
12	Zeta Audiovisual	11,15	1,95	11
13	Manga Films	7,27	1,28	38
14	Wanda Vision	5,87	1,05	41
15	Golem Distribución	5,64	1,01	70
16	Notro Films	5,45	0,94	27
17	Wide Pictures	3,19	0,54	7
18	Flat Cinema	2,78	0,48	5
19	Sociedad General de Cine	2,35	0,39	1
20	Karma Films	2,2	0,37	30

Fuente: elaboración propia / Anuario Estadístico ICAA, 2008

Por encima de los 50 millones de euros se encuentran las grandes multinacionales de Estados Unidos, por debajo de esta cantidad se sitúan las distribuidoras españolas con grandes oscilaciones en la recaudación en función del catálogo de productos de que dispongan. Así pues, Aurum Producciones es la distribuidora española que más recauda (gráfico II.23), con un promedio que ronda los 32 millones de euros entre 2002-2008, su cuota de mercado oscila entre el 7,36% (46,05 millones de euros) de 2002 (sexto puesto), al 4,6% de 2008, un punto porcentual menos respecto al año anterior, siendo 2001 el peor año con una cuota del 1,8% (onceavo lugar). De los 44 largometrajes comercializados en el último año, tan sólo 10 fueron españoles, los cuales reunieron 200 mil espectadores (el 0,4%) y un millón de euros de recaudación (el 3,8%); DeA Planeta, con una media de recaudación que ronda los 16 millones de euros, presenta una trayectoria con grandes altibajos con una cuota de mercado que va del 0,8% de 2002 (5,2 millones de euros) al 2,34% de 2008 (14,5 millones de euros) registrando las mayores subidas en 2005 y 2007 cercanas a los 30 millones de euros (5% de cuota) y las mayores bajadas en 2004 y 2006, una cuota del 1%, variaciones que dependen de los estrenos. En el último año sólo comercializó títulos extranjeros (28).

Sin embargo, Alta Classics Unipersonal³⁸, con 79 largometrajes distribuidos, el 60% españoles, se sitúa en el décimo puesto con una cuota de mercado del 2,3%. Sociedad General de Derechos Audiovisuales (Filmax), con una media de recaudación que ronda los 22,5 millones de euros y una cuota de mercado del 5,3% en 2005, su pico más alto en la última década, desde esta fecha viene registrando pérdidas consecutivas hasta situarse en una cuota del 2% (12,4 millones de euros), ocupando el séptimo puesto con 66 largometrajes distribuidos, 35 españoles. El resto de distribuidoras poseen cuotas inferiores al 1%. Sin embargo es destacable el caso de Golem Distribución, perteneciente al grupo empresarial mexicano Golem, que se encuentra entre las 20 principales distribuidoras consolidando su lugar como la única distribuidora de capital latinoamericano con una cuota que ha pasado del 0,4% de 2002 (2,4 millones de euros) al 0,9% en 2008 (5,6 millones de euros). De las 70 películas que esta distribuidora comercializó en el último año, tan sólo 4 fueron españolas, 66 extranjeras. El resto de distribuidoras, Manga Films, con una cuota del 1,2% (7,3 millones de euros) frente al 3,2% del 2006 (21 millones de euros), o Vértigo Films, 0,3% de cuota en 2008 (1,7 millones de euros), 0,5% en 2006 son otros ejemplos de distribuidoras que operan en el mercado español con bajos porcentajes de recaudación.

Gráfico II.23. Evolución de las distribuidoras españolas con mayor recaudación, 2002-2008



Fuente: elaboración propia/ Anuario estadístico del ICAA (varios años).

Llama la atención de esta clasificación que, distribuidoras españolas que en los años 90 han desempeñado un papel importante, en la última década apenas han tenido representatividad, como es el caso de Lauren Films y Sogecine. El primer caso, Lauren ha pasado de una cuota del 22% a inicios de los 90 al 0,2% en 2005. Sin embargo Sogecine, Sogepaq distribución, joint venture formada por Sogepaq S.A. y Polygram, con una cuota del 29% en 1996, a partir de esta fecha inicia un retroceso que se acentúa a partir de 1998 con el 9,98%, momento en el que pone fin a su colaboración con Polygram y pasa a integrarse en Warner Sogefilms. En 2008 su cuota de mercado fue del 0,4%.

En términos de rentabilidad podríamos decir que no depende tanto del volumen de largometrajes distribuidos sino más bien del origen y el éxito comercial de los mismos (tabla II.33). En este sentido vale la pena destacar el caso de Paramount, que a pesar de haber distribuido únicamente 4 películas

³⁸ En 1990 la cuota de mercado de Alta Classics era del 0,09% alcanzando los mayores ingresos en 1993 con una cuota del 4,02%. A partir del año 1995 se sitúa por encima del 20% para en 1999 bajar al 8,9%.

en 2008 obtuvo una media de recaudación de 4,2 millones de euros por película y una media de 715.000 espectadores. O por el contrario, el caso de Alta Classics, con 79 películas y Golem con 70, las mismas que las distribuidas por Hispano Foxfilm e incluso superando las 50 de Sony o Warner Bros, simplemente han recaudado 14,4 y 5,4 millones de euros respectivamente.

Esta concentración de la recaudación está acompañada por una concentración de títulos, unido a una explotación comercial intensiva acelerando el tiempo de permanencia en cada ventana y reduciendo su presencia en cartelera. En 2008, las 10 películas más taquilleras concentraron el 21,3% del total de los ingresos obtenidos (619,3 millones de euros), con una recaudación por película superior a los 10 millones de euros. Sin embargo, tan sólo 8 largometrajes españoles superaron los 2 millones de euros, los cuales concentraron el 58,4% de la recaudación total obtenida por el cine español (81,6 millones de euros). Como podemos apreciar en esta clasificación (tabla II.33), la mayoría de los estrenos de mayor éxito fueron producidos por las productoras vinculadas a las cadenas de televisión privada Antena 3 y Telecinco y comercializados por las *majors*, mientras que tan sólo 3 títulos fueron distribuidos por empresas españolas: “Mortadelo y Filemón...” por Zeta Audiovisual, “Los girasoles ciegos” por Alta Films y “Transsiberian” por Filmax Entertainment.

Tabla II.33. Películas españolas más taquilleras, 2008					
	Largometraje	Ingresos (millones €)	Espect. (millones)	Productora	Distribuidora
1	<i>Los Crímenes de Oxford</i>	8,20	1,42	Realizac. Audiov./ Tornasol	WARNER BROS
2	<i>Mortadelo y Filemón, misión: salvar la Tierra*</i>	7,70	1,36	Antena 3 Films/ Zeta Audiovisual	ZETA AUDIOVISUAL
3	<i>Vicky Cristina Barcelona</i>	7,46	1,24	Mediaproducción	WARNER BROS
4	<i>Che, El argentino</i>	6,83	1,16	Telecinco/Morena	HISPANO FOX FILM
5	<i>Astérix en los JJ.OO.</i>	5,90	1,05	Tripictures	TRIPICTURES
6	<i>Fuera de carta</i>	5,12	0,90	Antena 3 Films/Canguro Prod.	WARNER BROS
7	<i>Los girasoles ciegos</i>	4,07	0,71	Soc. Gral. Cine	ALTA FILMS
8	<i>Transsiberian</i>	2,35	0,39	Castelao/ Telecinco	FILMAX
Fuente: elaboración propia/Ministerio de Cultura/ (*) Producida en 2007.					

Por tanto, la taquilla española se la reparten cinco distribuidoras internacionales. En 2008 fue Universal Pictures International Spain la que más títulos estrenó y la que obtuvo mayor recaudación gracias al éxito de películas como: “Indiana Jones...”, primer puesto del ranking con una recaudación superior a los 20 millones de euros, “Kung Fu Panda” en el tercer puesto y “Mamma Mía!” en el cuarto, ambos con más de 13 millones de euros (tabla II.34). Estos cuatro títulos le han aportado a la distribuidora 60,2 millones de euros, el 44% del total de la recaudación obtenida ese año.

Por su parte, Sony Pictures y Paramount, tercer y octavo puesto del ranking de distribuidoras con mayor recaudación en 2008, se sitúan en el segundo y quinto lugar con la película “Hancock”, 16,25 millones de euros y “Madagascar 2”, 13,1 millones de euros respectivamente. La única distribuidora española que se cuela en el ranking de las películas más taquilleras es Aurum, en el puesto número diez con la película estadounidense “Crepúsculo” y una recaudación de 10,2 millones de euros.

Tabla II.34. Largometrajes estrenados en España con mayor recaudación, 2008

	Títulos	Origen	Distribuidora	Recaudación (millones €)
1	<i>Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal</i>	EE.UU.	Universal Pictures International (UPI)	20,86
2	<i>Hancock</i>	EE.UU.	Sony Pictures Releasing España	16,25
3	<i>Kung Fu Panda</i>	EE.UU.	UPI	13,70
4	<i>Mamma Mía!</i>	EE.UU.	UPI	13,45
5	<i>Madagascar 2</i>	EE.UU.	Paramount Spain	13,09
6	<i>Momía. La tumba del emperador dragón</i>	EE.UU.	UPI	12,18
7	<i>El caballero oscuro</i>	Reino Unido	Warner Bros Entertainment España	11,03
8	<i>Wall-e batallón de limpieza</i>	EE.UU.	The Walt Disney Company Iberia	10,59
9	<i>El niño con el pijama de rayas</i>	Reino Unido	The Walt Disney Company Iberia	10,56
10	<i>Crepúsculo</i>	EE.UU.	Aurum Producciones	10,16
11	<i>Las Crónicas de Narnia. El Príncipe Caspian</i>	EE.UU.	The Walt Disney Company Iberia	9,56
12	<i>007: Quantum of Solace</i>	Reino Unido	Sony Pictures Releasing España	9,08
13	<i>High School Musical 3. Fin de curso</i>	EE.UU.	The Walt Disney Company Iberia	8,85
14	<i>10.000</i>	EE.UU.	Warner Bros Entertainment España	8,31
15	<i>Los Crímenes de Oxford</i>	España	Warner Bros Entertainment España	8,20

Fuente: elaboración propia/ ICAA

En 2007 fue Warner Bros Entertainment España, otra filial de las *majors*, la distribuidora con mayor número de títulos en el ranking de las películas más taquilleras ocupando el primer puesto con un título español, “El Orfanato” con unos ingresos de 24,32 millones de euros. En esta ocasión, UPI, la segunda distribuidora con mayor recaudación (105,89 millones de euros) ocupa los puestos tercero, onceavo y doceavo con películas como “Shrek Tercero”, “El ultimátum de Bourne” y “Babel” respectivamente. La distribuidora española, Sociedad General de Derechos Audiovisuales ocupa el puesto 16 con “Rec”, otra película española que logra colarse en el ranking con una recaudación de 7,75 millones de euros (tabla II.35).

De estas clasificaciones es destacable la pérdida de recaudación por película producida en el último año. Mientras en 2007 las tres películas más taquilleras superaban los 20 millones de euros (“El orfanato”, “Piratas del Caribe” y “Shrek Tercero”), en 2008 tan sólo un largometraje superó esta cifra, “Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal”, el resto obtuvo un promedio que ronda los 10 millones de euros (tablas II.34/ II.35).

Tabla II.35. Largometrajes estrenados en España con mayor recaudación, 2007

	Títulos	Nacionalidad	Distribuidora	Recaudación (millones de €)
1	<i>El Orfanato</i>	España	Warner Bros Entertainment España	24,32
2	<i>Piratas del Caribe. En el fin del mundo</i>	EE.UU.	The Walt Disney Company Iberia	22,77
3	<i>Shrek Tercero</i>	EE.UU.	UPI	22,06
4	<i>Los Simpson. La película</i>	EE.UU.	Hispano Fox Film	18,45
5	<i>Spider-man 3</i>	EE.UU.	Sony Pictures Releasing España	18,29
6	<i>Harry Potter y la orden del Fénix</i>	Reino Unido	Warner Bros Entertainment España	17,23
7	<i>300</i>	EE.UU.	Warner Bros Entertainment España	15
8	<i>Ratatouille</i>	EE.UU.	The Walt Disney Company Iberia	14,31
9	<i>Noche en el museo</i>	EE.UU.	Hispano Fox Film	12,71
10	<i>La Brújula Dorada</i>	Reino Unido	Tripictures	10,68
11	<i>El ultimátum de Bourne</i>	Reino Unido	UPI	9,75
12	<i>Babel</i>	EE.UU.	UPI	9,36
13	<i>Soy leyenda</i>	EE.UU.	Warner Bros Entertainment España	8,75
14	<i>Ocean's Thirteen</i>	EE.UU.	Warner Bros Entertainment España	8,06
15	<i>La jungla 4.0</i>	EE.UU.	Hispano Fox Film	7,85
16	<i>Rec</i>	España	Soc. Gral. de Derechos Audiovisuales	7,75

Fuente: elaboración propia/ ICAA

Tenemos que remontarnos hasta el año 2003 para encontrar otra película española encabezando el ranking de las más taquilleras. En aquel caso fue “La gran aventura de Mortadelo y Filemón”, distribuida por Warner Sogefilms AIE con una recaudación de 22,83 millones de euros. En 2004 y 2005 fueron “Mar adentro”, distribuida por Warner Sogefilms AIE y “Torrente 3. El Protector”, distribuida por UPI, las que se situaron en el tercer puesto con 19,35 y 18,16 millones de euros respectivamente. En 2008, “Los Crímenes de Oxford” se sitúa en el puesto número 15 con una recaudación inferior a los 10 millones de euros, también distribuida por otra filial de las *majors*, Warner Bros Entertainment España.

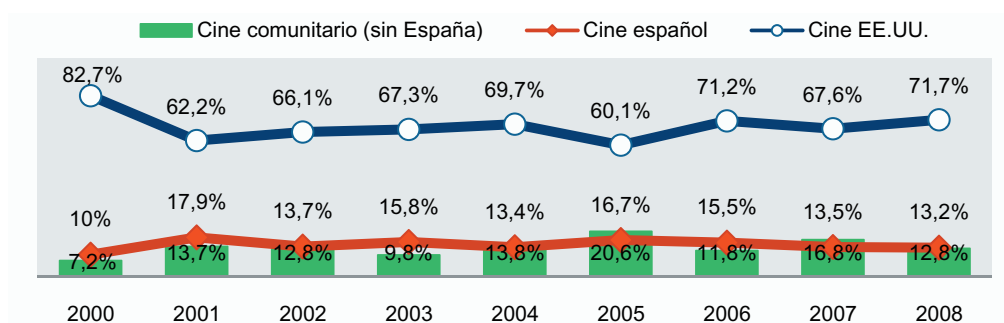
Por tanto, Estados Unidos es el país que concentra el mayor número de títulos en el ranking de las películas más taquilleras de la cinematografía española y, a pesar de registrar un descenso en el número de películas exhibidas en el último año, 38 títulos menos en 2008 respecto al año anterior, y de perder 2 millones de espectadores, registra una subida del 2% en las recaudaciones -8,9 millones de euros más respecto al 2007- (tabla II.36). Por su parte, la cinematografía española, pese a incrementar el número de largos exhibidos, registra una pérdida de espectadores del 8,9% y del 5,9% en la recaudación total obtenida situándose en el segundo puesto de los largometrajes exhibidos con mayor recaudación. El cine europeo (Reino Unido, Francia y Alemania) también pierde cuota de mercado, un 12,8% en 2008 frente al 16,8% del 2007 o el 20,6% del año 2005, debido al incremento de la cuota de mercado del cine estadounidense, 71,7% frente al 67,6% del año anterior o el 60,1% del año 2005 (gráfico II.24).

Tabla II.36. Nacionalidad de los largometrajes exhibidos con mayor recaudación, 2007-2008

	Nacionalidad	Recaudación (millones de euros)		Espectadores (millones)		Largos	
		2007	2008	2007	2008	2007	2008
1	Estados Unidos	435,2	444,1	79	77,1	667	629
2	España	86,7	81,6	15,8	14,4	386	394
3	Reino Unido	81,2	50,4	14,7	8,7	134	109
4	Francia	11,4	13,2	2,1	2,3	140	122
5	Alemania	9,9	7,8	1,9	1,4	136	118

Fuente: elaboración propia/ ICAA

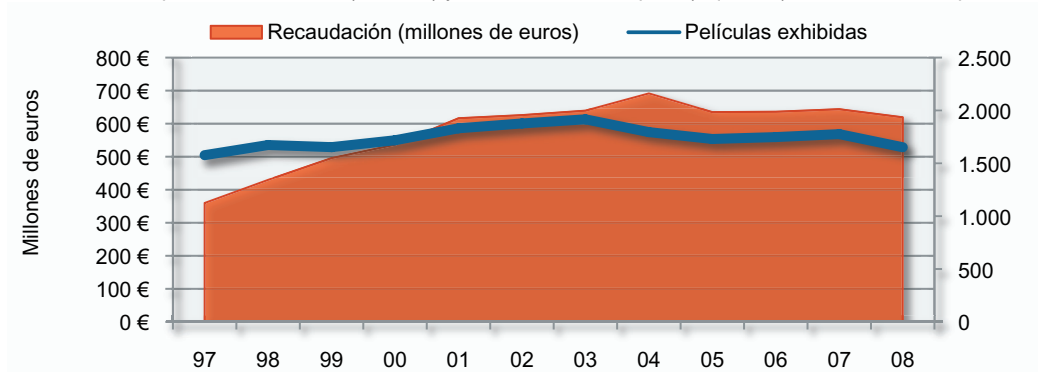
Gráfico II.24. Cuota de mercado (%) del cine español, estadounidense y comunitario (sin España), 2000-2008



Fuente: elaboración propia/ ICAA

La línea de evolución de la recaudación obtenida en sala es el baremo principal de la salud de un mercado cinematográfico. En España, esta línea muestra un periodo de crecimiento constante durante la segunda mitad de los 90, con un incremento en la recaudación del 81%. En la primera mitad de 2000 se mantiene estable, con ligeras subidas hasta 2004, año en que se alcanza la cota más alta de los últimos 30 años, casi 700 millones de euros (gráfico II.25). A partir de esta fecha comienza el descenso hasta situarnos en los 619,3 millones de euros, un 10,5% menos respecto al año 2004.

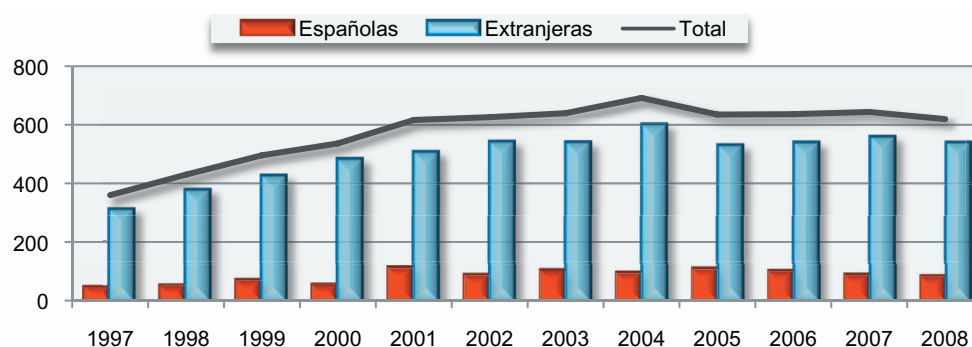
Gráfico II.25. Número de películas exhibidas (derecha) y recaudación en taquilla (izquierda) en el mercado español, 1997-2008



Fuente: elaboración propia/ ICAA

Si analizamos la procedencia de estas recaudaciones, podemos observar (gráfico II.26) que fundamentalmente estas subidas y bajadas obedecen al comportamiento de las películas extranjeras en sala. Así pues, desde finales de los noventa hasta mediados del 2000, las películas extranjeras pasaron de los más de 300 millones de euros recaudados en 1997 a los casi 600 en 2004, mientras que las españolas, de los casi 47 a los 110 millones de euros de 2001, la cifra más alta recaudada por el cine español en las últimas dos décadas. En 2008 el cine español perdió 5,1 millones de euros respecto al año anterior, situándose en los 81,6 millones de euros frente a los más de 100 tres años antes.

Gráfico II.26. Evolución de la recaudación (millones de euros): total, cine español y extranjero, 1997-2008



Fuente: elaboración propia / ICAA (varios años)

Esta pérdida en la recaudación viene acompañada por una pérdida en el número de espectadores. Sin embargo, mientras la recaudación baja un 10,5% (72,3 millones de euros menos en los últimos cuatro años), el número de espectadores lo hace en un 25% (36 millones de espectadores menos). La causa de este leve descenso se debe al encarecimiento del precio de la entrada, que ha pasado de los 4,8 euros de media en 2004 a los 6 euros en la actualidad (2009).

Al igual que ocurre con la recaudación, en 2008 el cine extranjero registró un volumen inferior a los 100 millones de euros, una cifra similar a la registrada en 1997 (gráfico II.27), mientras que el cine español contabilizó un total de 15 millones de asistentes. La tendencia general de asistencia a las salas españolas a lo largo de los últimos cuatro años es de descenso continuado.

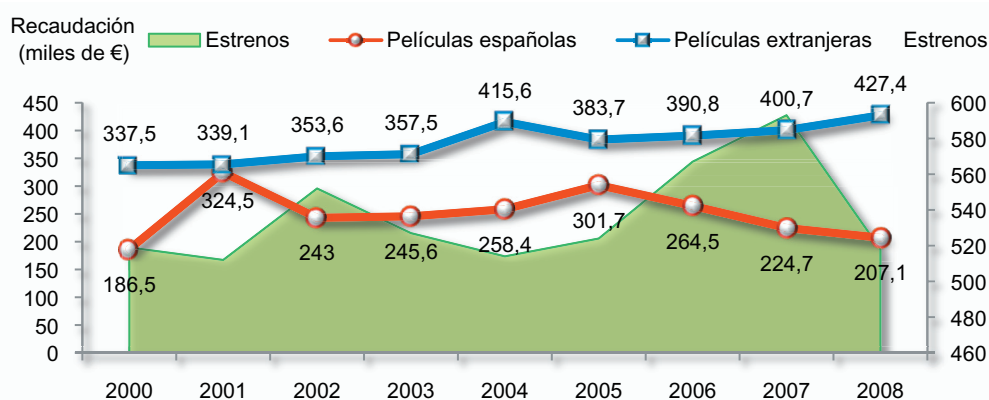
Gráfico II.27. Evolución del número de espectadores (en millones): totales, cine español y extranjero, 1997-2008



Fuente: elaboración propia/ ICAA

Si analizamos el rendimiento por película, en los últimos tres años el cine español registró una pérdida del 31%, 94.600 euros menos recaudados por película situándonos en 2008 en los 207 mil euros frente a los 302 de 2005, una cifra muy cercana a la alcanzada a principios de 2000, cuando la recaudación media por película era de 186.500 euros (gráfico II.28). Mientras que las películas extranjeras en 2008 registraron la cifra más alta de la última década, 427.400 euros por película frente a los 383.700 de 2005. Es decir, en el último año, la concentración de la recaudación fue mucho mayor a años anteriores debido a la reducción en el número de estrenos, 518 (593 en 2007, 512 en 2001).

Gráfico II.28. Rendimiento de las películas españolas y extranjeras (en miles de euros, izquierda) y número de estrenos (derecha), 2000-2008



Fuente: elaboración propia/ Anuario estadístico del ICAA (varios años)

Esta estrechez del mercado ha afectado enormemente al sector, dada la necesidad de distribuir en masa un elevado número de títulos y copias bajo intensas campañas de promoción, modalidad de distribución que sólo son capaces de desarrollar las *majors*, integradas en la Federación de Distribuidores Cinematográficos (FEDICINE³⁹). En 2003, la Federación de Empresarios de Cine de España (FECE) denunció a estas multinacionales ante el Tribunal de Defensa de la Competencia, que sancionó tanto a la Federación como a dichas distribuidoras con una multa de 2,4 millones de euros por ejercer competencia desleal y prácticas abusivas al uniformizar las condiciones de exhibición de sus películas produciendo restricciones tanto horizontales como verticales sobre la competencia (www.cincodias.com, 16.12.03), según se pone de manifiesto en el Expediente 588/05 (10 de mayo de 2006), págs. 7-8:

Desde fechas [...] anteriores [...] al año 1998, las compañías distribuidoras imputadas han venido aplicando en sus contratos con los exhibidores unas condiciones comerciales muy

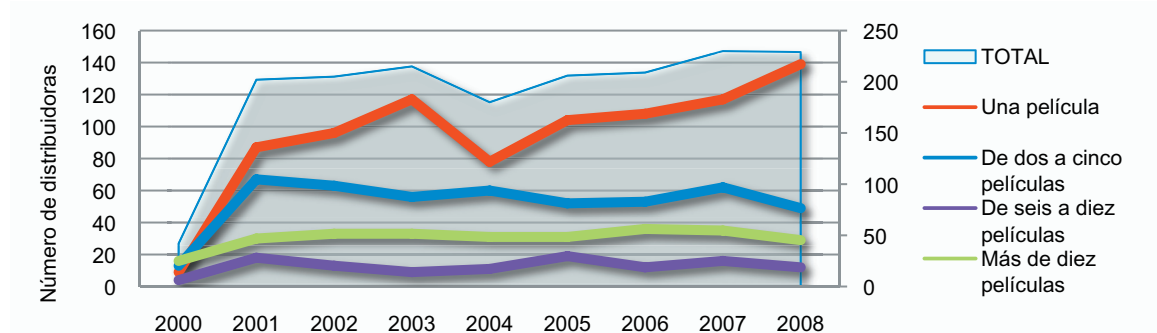
³⁹ FEDICINE se encuentra integrada por las distribuidoras con mayor cuota de recaudación del mercado, como son: *Alta Classics S.L.U.*, *Aurum Producciones*, *Hispano Fox Films*, *Lolafilms Distribución*, *On Pictures*, *Sony Pictures Releasing de España*, *The Walt Disney Company Iberia-Buena Vista Internacional Spain*, *United International Pictures (UIP)* y *Warner Bros International España*. Las otras dos asociaciones de distribuidores más representativas del mercado español son: ADICINE (Asociación de Distribuidoras Independientes Cinematográficas) constituida en 2002 por empresas independientes de capital español a la que pertenecen: *Wanda Visión*, *Alta Films*, *Golem Distribución* y *Vértigo Films* y DICA (Distribuidores Independientes Cinematográficos Asociados), constituida en julio de 2004 también por empresas independientes que representan el 80 % del cine independiente europeo (excluido el español) distribuido en España. A ella pertenecen: *DeAPlaneta*, *Filmax*, *Lauren Films*, *Manga films*, *New World Pictures* y *TriPictures*.

similares para poder proyectar sus películas, haciéndolo siempre a través de una modalidad de alquiler temporal de las mismas y estableciendo condiciones idénticas o análogas en aspectos tan relevantes como sistemas de liquidación, precio, cobro, control de recaudación, publicidad de las películas, selección de salas, tiempo de exhibición y entrega y devolución de copias⁴⁰.

La coordinación de estrenos por parte de las grandes distribuidoras tiene graves consecuencias no sólo para los exhibidores, cuya posición negociadora se debilita aún más, sino también para otros agentes económicos. En la medida en que los exhibidores se ven afectados negativamente por las condiciones comerciales negociadas con las distribuidoras, sus posibilidades de ofrecer mejores servicios o precios al cliente se ven claramente limitados, al tiempo que pueden recortarse las alternativas de elección de los espectadores.

No obstante, a pesar de estas prácticas, el volumen de empresas registradas en el sector de la distribución cinematográfica española no ha dejado de crecer situándose en las 229 empresas distribuidoras de cine con actividad en 2008, un 80% más respecto al 2000, año en que tan sólo ejercieron actividad 42 empresas. Sin embargo, al igual que ocurre en el sector de la producción, el de la distribución también se encuentra muy atomizado con un gran porcentaje de empresas (el 61%) que distribuyen una sola película, el resto se reparte de la siguiente manera: el 21,4% distribuye entre 2 y 5 películas, el 5,2% entre 6 y 10 y el 13% más de 10 películas –datos de 2008- (gráfico II.29).

Gráfico II.29. Distribuidoras de cine con actividad según el número de películas distribuidas, 2000-2008

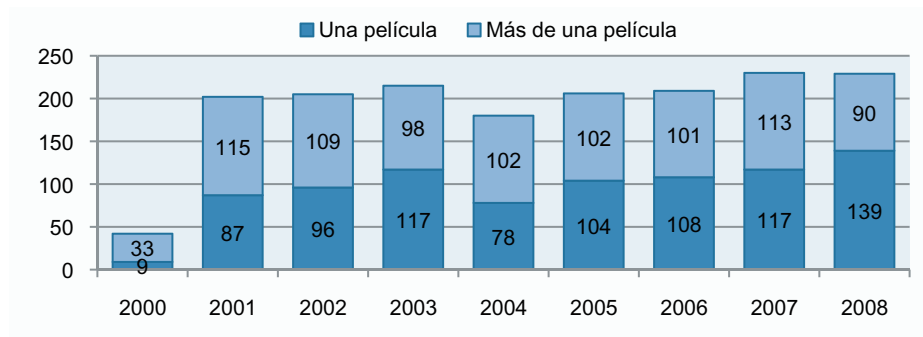


Fuente: elaboración propia/ Anuario de Estadísticas Culturales ICAA (varios años)

Asimismo, en el último año venimos asistiendo a una mayor dispersión y atomización del sector de la distribución con un incremento del 19% (139 en 2008, 117 de 2007) en las distribuidoras unitarias y una caída del 20% para las que distribuyen más de una película (90 en 2008 frente a las 113 del año anterior).

⁴⁰ Dicha coordinación entre distribuidores se vio facilitada gracias a la información que cada miembro de FEDICINE podía obtener a partir de la base de datos que dicha asociación puso en marcha en 1999. Dicha base contenía información sobre el número de copias de cada película, salas donde eran exhibidas, recaudación diaria, código de ofertas y número de espectadores diarios por sala. Asimismo, cada distribuidora aportaba información sobre sus estrenos futuros, al menos en el próximo año, incluyendo su fecha de lanzamiento prevista (Documento extraído del boletín Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA) de la RECAM. Disponible en: <http://www.oma.recam.org> - consultado el 29.07.09-)

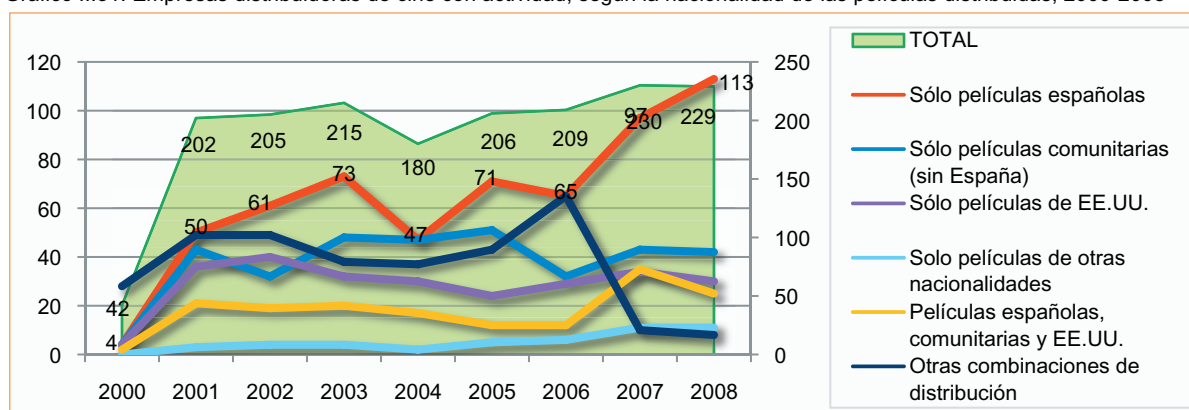
Gráfico II.30. Distribuidoras clasificadas en función del número de películas que comercializan una película/ más de una, 2000-2008



Fuente: elaboración propia/ Anuario Estadístico del ICAA (varios años).

Si analizamos el catálogo de productos que comercializan (gráfico II.31), podemos apreciar que en los dos últimos años el modelo de distribución elegido se decanta por la distribución de películas españolas, más del 50%, y películas comunitarias, en torno al 20%.

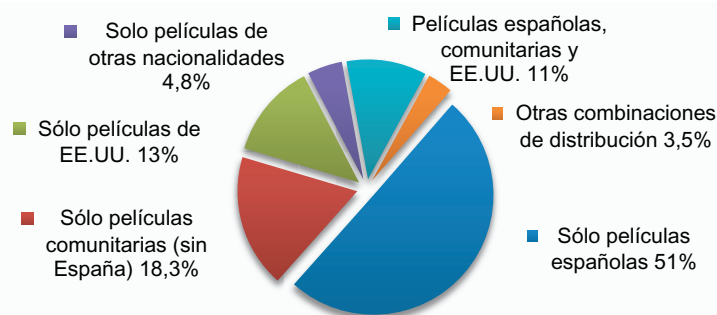
Gráfico II.31. Empresas distribuidoras de cine con actividad, según la nacionalidad de las películas distribuidas, 2000-2008



Fuente: elaboración propia/ Anuario Estadístico del ICAA (varios años).

Es decir, del conjunto de las 229 distribuidoras en activo en 2008, el 69,3% se dedica a la distribución de películas españolas (el 51%) y comunitarias (el 18,3%), mientras que tan sólo el 13% de las mismas se centra en la distribución exclusiva de cine norteamericano (gráfico II.32) y el 3,5% otras combinaciones de distribución. Una tendencia que sin duda ha cambiado, pues en el año 2000 este era el modelo de distribución dominante (otras combinaciones de distribución) con un 66,7%, frente a la distribución de películas españolas, al que tan sólo se dedicaban el 9,5% de las distribuidoras en activo.

Gráfico II.32. Distribuidoras según la nacionalidad de las películas distribuidas, 2008



Fuente: elaboración propia/ Anuario Estadístico del ICAA

Poco a poco, la distribución en España ha ido fortaleciendo los lazos con el sector de la exhibición. Directa o indirectamente, las *majors* controlan los circuitos líderes de exhibición, lo cual las sitúa en un punto de eficiencia óptima. La fragmentación de los exhibidores favorece el poder de negociación de las distribuidoras. Esto significa que las relaciones comerciales entre los dos sectores son claramente desequilibradas, haciendo evidente que los exhibidores que no estén relacionados con las distribuidoras presentan un mayor riesgo, en parte por no contar con un respaldo sólido como las que mantienen alianzas y también por no tener su negocio diversificado sino concentrado.

Respecto al sector de la exhibición cinematográfica española, después de la gran caída que se vive a nivel occidental durante los años setenta y ochenta, comienza a resurgir a partir de inicios de la década de los noventa. De los cines-teatro (años 70) pasando por los multicines (años 80) a los actuales macrocomplejos *multiplex* y *megaplex*, el sector ha experimentado una gran transformación y reconversión que no sólo ha afectado de manera cuantitativa, situándonos en el primer país europeo con mayor número de salas, sino también cualitativa, asumiendo fuertes inversiones financieras con capital nacional e internacional (europeo y norteamericano fundamentalmente) para la remodelación en la comodidad y calidad técnica, visual y acústica, de las salas.

Desde finales de la década de los sesenta del siglo pasado hasta bien entrada la década de los noventa, y después de 26 años de pérdidas continuas en el número de pantallas⁴¹, el cine español ha pasado de las 7.761 pantallas que conformaban el parque de salas en 1968, a las más de 4.000 pantallas 37 años después (4.401 pantallas en 2005). La década de los noventa se inicia con 1.773 pantallas, en 1995 se logra alcanzar de nuevo la cota de las 2.000 pantallas (2.108) y a finales de década ya se contabilizaban más de 3.000 (3.343 pantallas en 1999) (gráfico II.33). Un incremento progresivo que se prolongará hasta el 2005, año en que se toca techo con las más de 4.400 pantallas, cifra que nos sitúa en el primer puesto de la exhibición europea.

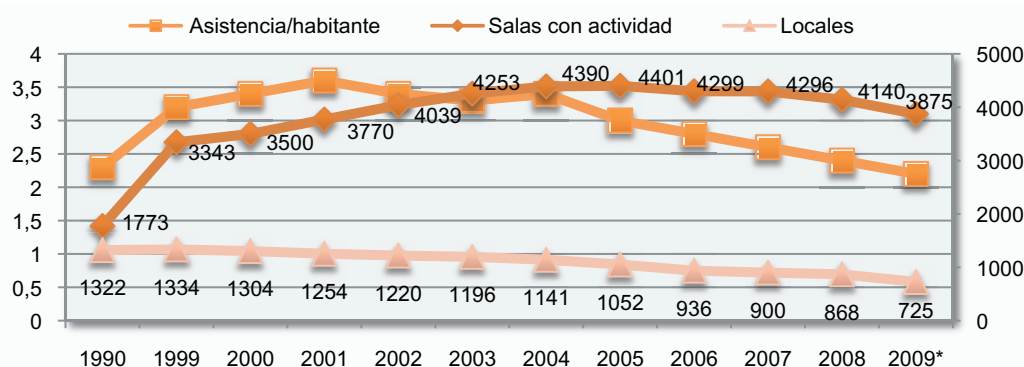
⁴¹ A partir de 1968 el sector de la exhibición entra en recesión motivada por los cambios tecnológicos, llega la televisión en color a los hogares, y una reducción de la capacidad de gasto en ocio. Como consecuencia, ante la pérdida de espectadores, el sector experimenta un cambio en el modelo de gestión, se sustituye la empresa familiar (los cines-teatro) por una gestión empresarial, se establecen alianzas con los distribuidores y gracias a la entrada de capital extranjero se empiezan a construir nuevos complejos cinematográficos en centros de ocio y comerciales situados a las afueras de las ciudades más confortables, mejor equipados tecnológicamente y mayor variedad en la programación de contenidos y horarios (Zallo, 1995:100).

A partir de esta fecha, ante la pérdida de recaudación y del número de espectadores, comienza el declive y cambio de tendencia caracterizada por el cierre de cines monosala, que pasaron del 16% en 2001 a representar el 9% de los cines existentes en 2008, y multisala (<5 pantallas, del 8 al 4%), a una incesante apertura de complejos *multiplex* y *megaplex* que concentran mayor densidad de pantallas y de espectadores con el fin de obtener mayores beneficios.

Frente a los más de 1.300 locales existentes a inicios de los noventa, en 2008 se contabilizaron 868 cines (725 en el primer semestre de 2009), de los cuales, el 27,5% del total (239) son complejos *multiplex*, locales que pasaron de concentrar el 41% de las pantallas existentes en 2001 al 65% en 2008 (2.691 pantallas) y el 67,2% de la recaudación total obtenida en el mercado español (el 65% en 2006). Asimismo, la tendencia al *megaplex* también se ha incrementado, en el último año se contabilizaron 25 complejos con un total de 477 pantallas (el 11,5% del total de pantallas).

En poco más de una década el sector de la exhibición cinematográfica española ha pasado de ser uno de los más dispersos y fragmentados de la Unión, a uno de los mercados con mayor volumen de concentración de pantallas y espectadores.

Gráfico 33. Evolución de la asistencia media por habitante (izquierda), número de salas con actividad y locales de exhibición (derecha), 1990-2009* (1er semestre)



Fuente: elaboración propia/ Ministerio de Cultura. ICAA, Estadística de Cinematografía: Producción, Distribución, Exhibición y Fomento (varios años)/ AIMC (2009)/ Media Salles (2008)

Los principales grupos de exhibición que operan en el mercado español, asociados en la FECE (Federación de Empresarios de Cine de España, creada en 1977) son: Área Catalana de Exhibición Cinematográfica (ACEC), Asociación de empresarios de cine de Andalucía, de Baleares, de Ciudad Real, de Galicia, de Valencia, Cinesa⁴², integrada con UCI (United Cinemas International) y participada por las americanas Universal y Paramount; Conde Duque, Golem, Kinopolis⁴³, Grupo

⁴² El 26 de mayo de 2005 Cinesa adquirió el 85% de Warner Lusomundo Sogecable incorporando a su circuito 12 nuevos complejos: 3 en Madrid, 1 en Barcelona ("La Maquinista"), 2 en Canarias, 1 en Zaragoza, San Sebastián, Oviedo, Sevilla, Alicante y Valencia. El 9 de mayo de 2006 el grupo adquirió los cinco multiplex que la compañía AMC Entertainment tenía en España y Portugal. Estos centros incorporan 106 nuevas salas a la compañía, un total de 414 pantallas (EFE: "Cinesa adquiere el 85% de Warner Lusomundo Sogecable", en www.finanzas.com, consultado el 30.07.09).

⁴³ Kinopolis Group tiene su origen en la alianza establecida en 1997 por las compañías Bert Group y Caleys Group, operantes en el mercado de la exhibición belga desde los años setenta. Este grupo está presente en Bélgica (9 complejos), Francia (7), España (3), Holanda (1) y Suiza (1).

Ábaco-Cinebox, Grupo Heras, Lauren, Lux Cinemas, Multisalas La Dehesa, UGC y Yelmo Cineplex⁴⁴ (alianza que a principios de junio de 1998 se establece entre la americana Loews Cineplex Entertainment y la española Yelmo Films, con una participación del 50% cada una).

Ahora bien, tras una década de continuo crecimiento, desde 1995 hasta 2004, al sector de la exhibición, inmerso en una caída de asistencia y recaudación progresiva, le resulta cada vez más arduo generar los recursos necesarios para hacer frente a los compromisos crediticios adentrándose en un proceso de fusiones o adquisiciones con empresas de capital riesgo⁴⁵. Como le ha sucedido a la filiar de la UGC francesa, obligada a reducir su capital social en 12,1 millones de euros debido a las pérdidas acumuladas (2,1 millones de euros a finales de 2005) o al mayor operador español, Cines Ábaco, adquirida por Mercapital y declarada en suspensión de pagos el 25 de septiembre de 2007 por no poder hacer frente a la deuda contraída con los bancos que financiaron la compra de su competidor Cinebox (www.cincodias.com, 25.09.07). Por su parte, la operadora Yelmo se vio obligada a comprar en 2007 la participación de Loew's a su socio de referencia en Yelmocineplex.

La inestabilidad del sector de la exhibición está llevando al paulatino agrupamiento de los exhibidores en amplios grupos de contratación centralizados. Con ellos se reducen los problemas de aprovisionamiento de títulos atractivos y se consiguen mejores condiciones de contratación, máxime si tenemos en cuenta que España es el territorio de la Unión Europea donde los distribuidores se llevan un mayor porcentaje de la taquilla (un 52%, frente al 42% de media en el resto de los países) (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006:29).

En general, las salas que mayor recaudación presentan son las que tienen una relación más estrecha con las principales empresas distribuidoras, que suelen colocar las películas mejor promocionadas en los mejores cines. Así pues, en España los grupos de exhibición con mayor recaudación son Kinépolis y Cinesa, controlado por la Paramount y Universal Pictures. Desde el año 2002, el grupo belga es el que concentra el mayor número de espectadores encabezando los cuatro primeros puestos de la clasificación de las salas con mayor recaudación, siendo la sala 25 de Madrid la que encabeza este ranking en los últimos cuatro años. Sin embargo, a partir de 2006 se aprecia un cambio de tendencia en los hábitos del consumidor que denota cierta preferencia por las salas de grandes dimensiones que ofrecen unos contenidos diferentes a las salas convencionales. Se trata del sistema Imax. El de Port Vell, en Barcelona, y el de Madrid ocupan el primer y tercer puesto respectivamente encabezando el ranking de recaudación de salas en 2008 (tabla II.37).

⁴⁴ En 2005, la compañía estadounidense AMC Entertainment anunció un acuerdo por el que se fusionaba con Loew's Entertainment. Seis meses antes de este anuncio, AMC había sido adquirida por los fondos JP Morgan Partners y Apollo Management, por 2.000 millones de dólares, quienes controlaban el 60 % de la nueva compañía. Por su parte, Loew's Cineplex hacía un año que formaba parte de los fondos de capital riesgo Bain Capital y Carlyle, por 1.460 millones, quienes poseen el 40 % de la compañía resultante de la fusión. En esta operación, Loew's aporta 200 salas, incluidas las que operan en España junto con Yelmo.

⁴⁵ Por ejemplo, a finales de 2004 Terra Firma Capital Partners compró el circuito UCI (Cinesa en España) a la Paramount y la Universal y el circuito Warner-Lusomundo, a Warner Bros, Lusomundo y Sogecable. En 2006 adquirió los cines de AMC en España y Portugal, y ya cuenta con 414 salas en 39 complejos. Este fondo de capital riesgo se ha convertido en la primera compañía de exhibición de la UE.

Tabla II.37. Salas de exhibición con mayor recaudación en España, 2008

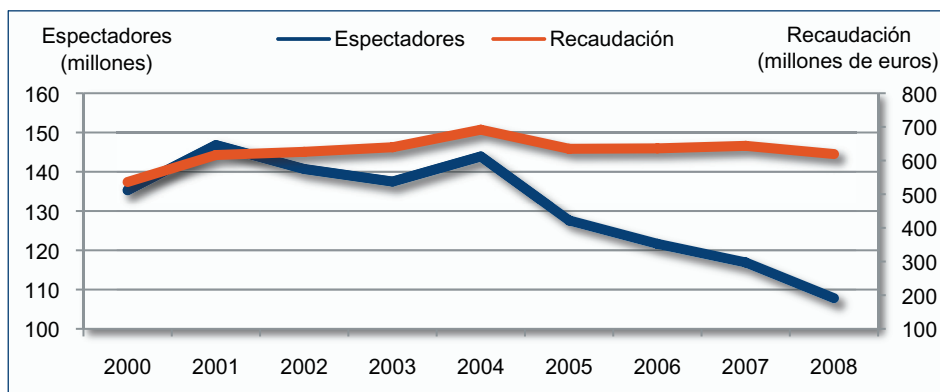
	Sala	Localidad
1	Imax Port Vell, Sala 01	Barcelona
2	Kinepolis, Sala 25	Madrid
3	Imax Madrid, Sala 01	Madrid
4	Pasaje Palafox, Sala 04	Zaragoza
5	Cinesa Diagonal, Sala 02	Barcelona
6	Kinepolis, Sala 07	Madrid
7	Cinesa La Maquinista, Sala 13	Barcelona
8	Kinepolis, Sala 06	Madrid
9	Cinesa Diagonal, Sala 01	Barcelona
10	Dreams Cinema Palacio de Hielo, Sala 10	Madrid
11	Callao, Sala 01	Madrid
12	Yelmo Cines Ideal, Sala 09	Madrid
13	Cinesa La Maquinista, Sala 10	Barcelona
14	Kinepolis Paterna, Sala 23	Valencia
15	Luchana, Sala 01	Madrid
16	Kinepolis Paterna, Sala 24	Valencia
17	Cinesa Mataró Parc, Sala 04	Barcelona
18	Bosque, Sala 01	Barcelona
19	Cinesa Diagonal, Sala 03	Barcelona
20	Cinesa Príncipe Pío, Sala 02	Madrid
21	Ábaco Alcobendas, Sala 06	Madrid
22	UGC Cinecité, Sala 16	Madrid
23	CINESA Proyecciones, Sala 03	Madrid
24	ABC Park, Sala C	Valencia
25	Nervión, Sala 01	Sevilla

Fuente: elaboración propia/ ICAA

El auge de este nuevo formato de exhibición supuso el despegue del cine en tres dimensiones. El primer largometraje en IMAX-3D fue la película de James Cameron “Ghosts of Abyss” de 2003. Un año después, la película de animación “Polar Express”, cuadruplicó los ingresos de taquilla en este nuevo formato respecto al tradicional. A partir de aquí se inicia un cambio de tendencia en los gustos del público que evidencian el auge de nuevos formatos de exhibición y nuevas formas de consumo audiovisual.

Pero sin duda alguna, lo más destacable y alarmante del sector de la exhibición cinematográfica española no es el volumen de concentración empresarial o el liderazgo de pantallas o complejos *multiplex* que ostenta a nivel europeo, sino la paulatina pérdida de asistencia a las salas. Desde 2004, el número de espectadores ha pasado de los 145 millones a los poco más de 100 en 2008 (gráfico II.34), mientras que las recaudaciones han descendido ligeramente, de los casi 700 millones de euros recaudados en 2004 a los 620 de 2008.

Gráfico II.34. Relación número de espectadores y recaudación total obtenida en el mercado español, 2000-2008



Fuente: elaboración propia/ ICAA (varios años)

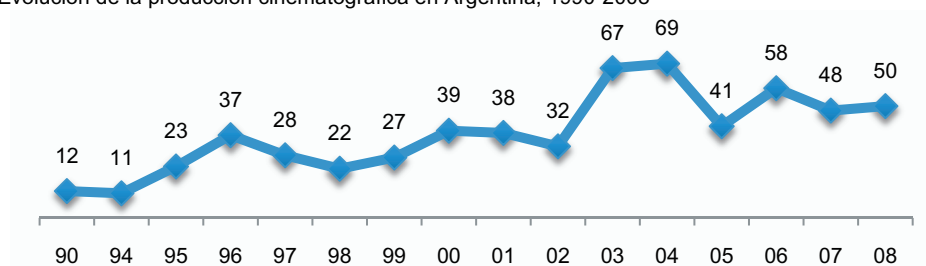
Pérdida de espectadores por un lado y salas IMAX encabezando el ranking de salas con mayor recaudación por otro. Dos signos evidentes del cambio de tendencia que desde mediados del nuevo milenio se viene constatando en el mercado cinematográfico español.

2.4.1.2. El mercado cinematográfico en Argentina

Argentina es el segundo mercado iberoamericano más importante en volumen de producción cinematográfica por detrás de España. En 1999 fue el noveno productor cinematográfico del mundo en función de la inversión realizada, que ascendió a 133 millones de dólares, un 20% menos que la de España o Italia, según el Anuario de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires 2004, Observatorio de Industrias Culturales de Buenos Aires, Secretaría de Cultura.

Con la promulgación en 1994 de la Ley 24.377 de Fomento y Regulación del cine⁴⁶, la aparición de nuevas productoras de cine y televisión y un marco de bonanza económica, la producción cinematográfica argentina logra dejar atrás la peor década de su historia, con un promedio de la producción que no superaba la decena de largometrajes al año entre 1989-1994, para comenzar un crecimiento sostenido que continúa hasta hoy alcanzando cotas cercanas a los 70 largometrajes (67 en 2003, 69 en 2004 y 58 en 2006) y una media anual que ronda los 40 largometrajes, cifras muy similares a las registradas en la etapa dorada del cine argentino, años 40-50 (gráfico II.35).

Gráfico II.35. Evolución de la producción cinematográfica en Argentina, 1990-2008



Fuente: elaboración propia/ INCAA/ Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires (OIC)/ Perelman y Seivach (2003)

En 1996 se registra la cifra más alta de la década con 37 películas producidas, un volumen similar a las producciones realizadas a inicios de 2000, gracias a la participación de algunas empresas de televisión⁴⁷, de señal abierta y de cable, que se sumaron a la producción cinematográfica, un hecho totalmente inédito en la historia del audiovisual argentino que marca el inicio de una etapa basada en la producción de ambiciosos proyectos de indudable calidad técnica, y en algunos casos artística, que además cuentan con la promoción de los nuevos conglomerados mediáticos de los cuales formaban parte los canales.

En los dos bienios siguientes, 1997-1998, la producción argentina descendió hasta los 22 largometrajes con motivo, entre otros factores, de un decreto dictado en 1996 en el marco de la Ley de Emergencia Económica por el cual se suspende la autarquía financiera del INCAA dificultando así seriamente el otorgamiento de créditos, el pago de subsidios y la planificación de actividades. Esta

⁴⁶ Con la llegada de Carlos Menem al poder y la promulgación de la Ley de Emergencia Económica (1989), la producción nacional cae a uno de los niveles más bajos de su historia, al impedir dicha Ley que el Instituto Nacional de Cine (INCAA) pudiera otorgar las subvenciones previstas en la norma sectorial. El promedio de películas entre 1989 y 1994 fue de 12 títulos anuales. La cantidad de espectadores en esos años cayó a menos de una tercera parte y la cuota de mercado del cine argentino bajó a un desconocido 2%.

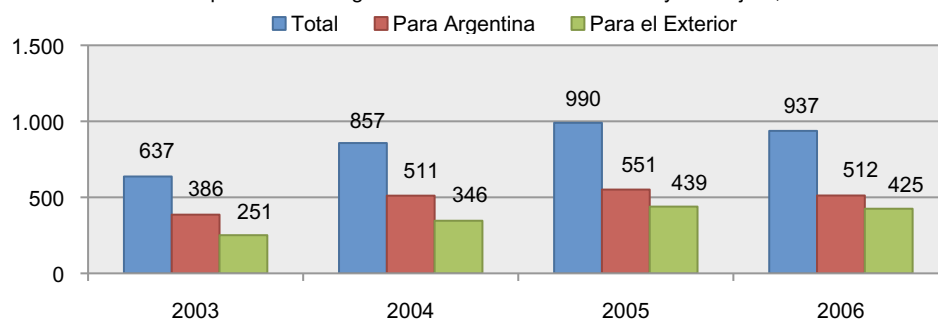
⁴⁷ Entre 1995 y 1996 las cadenas de televisión coparticiparon en la realización de 12 largometrajes.

situación cambia a partir de 1997, cuando tiene lugar la creación de la Asociación de Realizadores y Productores de Artes Audiovisuales (ARPROART), que reúne cadenas de televisión privada de señal abierta (Artear, Telefé, Promisa), empresas extranjeras (Walt Disney-Buena Vista) y algunos directores-productores locales (Raúl de la Torre, Nicolás Sarquís y otros). Ya en 1999, cuando Argentina firma un acuerdo de cooperación y coproducción cinematográfica con España, se logra reactivar la actividad productiva y a revivir grandes éxitos gracias a la participación de la productora Patagonik Film Group, de la que forman parte el Grupo Clarín (30%), Walt Disney/Buena Vista (30%) y Telefónica de España, a través de su empresa Admira (30%), responsable de los mayores éxitos del cine local entre 2000 y 2003⁴⁸.

En 2002 se produce otra caída en el volumen de la producción, debido a la situación económica que vive el país, de la que se logra salir gracias a la promulgación de un decreto de “necesidad y urgencia” dictado por el gobierno de Eduardo Duhalde que dispuso nuevamente la autarquía del INCAA para administrar y disponer de la totalidad de los recursos que le corresponden por ley⁴⁹ logrando así incrementar la actividad a los niveles más altos de las últimas dos décadas con un volumen de producción cercano a los 70 largometrajes y a partir de 2005, del medio centenar.

Pero además de ser uno de los principales mercados productores cinematográficos de Iberoamérica, en cuanto a volumen y calidad de sus producciones comerciales, el mercado publicitario de Argentina, junto con Brasil, es uno de los más importantes de la región. Durante la década de los noventa la cantidad de films publicitarios presentó una tendencia ascendente, pero a partir de 2001 el efecto de la recesión sobre la publicidad, especialmente la televisiva (una caída entre el 50-65% de la publicidad en televisión), supuso una caída del 17%. Entre 2002 y 2003 se inicia la recuperación con un incremento superior al 51% alcanzando en 2005 el nivel más alto de la década con un volumen cercano a los 1.000 films publicitarios, de los cuales, el 44% (439) se realizaron para el exterior (Francia, Inglaterra, España y Alemania) y el 56% (551) para el mercado interno (gráfico II.36).

Gráfico II.36. Producción de films publicitarios según mercado de destino: interior y extranjero, 2003-2006



Fuente: elaboración propia/ OIC (2006 y 2007).

⁴⁸ Algo similar a lo que Globo de Brasil comenzó a experimentar también en los últimos años en sus incursiones en la producción filmica.

⁴⁹ En 2001 el INCAA destina cerca de un tercio de su presupuesto, en torno a 10 millones de dólares, en forma de créditos y subsidios que llegan a financiar el 35% del coste total de producción. Además, en esta época se decide poner límite a la cuantía de los subsidios estableciendo un coste medio de producción fijado en los 450 mil dólares (un millón y medio de pesos) con la finalidad de incentivar el volumen de la producción destinando más recursos a aquellas producciones de medio y bajo presupuesto. El coste medio de una película argentina ronda el millón de dólares (Getino, 2005a:4).

Sin embargo, al igual que ocurre en el mercado español, se trata de un sector muy numeroso y heterogéneo formado por un lado, por un reducido grupo de empresas que cuentan con una estructura industrial sólida, que no dependen de los fondos del INCAA para producir pudiendo incurrir en inversiones de riesgo y que además cuentan con una adecuada promoción y comercialización tanto nacional como internacional de sus films; y por otro lado, el sector más numeroso formado por un gran número de pequeñas empresas de carácter no empresarial que presentan una producción muy inestable, discontinua y de gran volatilidad.

Al primer grupo tan sólo pertenecen tres productoras, las más representativas del país: Patagonik Film Group, Pol-Ka y Telefé, las que concentran el mayor volumen de producción (más de una-dos películas por año), mayor número de espectadores y recaudación, al estar vinculadas a los grandes conglomerados audiovisuales como son el Grupo Clarín y Admira-Telefónica España, cualidad que les permite disponer de la financiación necesaria para acometer proyectos individuales y contar con una fuerte promoción para el lanzamiento de sus películas⁵⁰.

Patagonik Film Group es la mayor productora de cine argentino y de Iberoamérica. Fue creada en 1994 por Pablo Bossi e integrada en el Grupo Clarín (30%). Está formada también por capital español, de la mano de Admira-Telefónica⁵¹ (33%), representación de las *majors*, con el sello Buena Vista International y The Walt Disney Company y empresas locales como, Artear Argentina, del Grupo Clarín, y CineColor Argentina. Desde 1997, fecha en que se estrenó su primera película, “Cenizas del Paraíso”, hasta la actualidad ha sido la empresa que más largometrajes ha producido del país, medio centenar de películas, entre las que destacan las más rentables del cine argentino como, “Manuelita”, “Papá es un ídolo”, “Apasionados” y “Patoruzito” o producciones de gran éxito internacional como “Nueve Reinas”, “El Hijo de la Novia” o “Kamchatka” (tabla II.38). La participación en su capital de los dos grupos audiovisuales más importantes del país, Clarín (Patagonik/Disney/Telefónica) y Admira (Telefónica/Telefé/Sono Films) y de la principal distribuidora cinematográfica en este mercado, Buena Vista International, le garantizan un alto nivel productivo, como el desarrollado entre 2000-2002 con 20 largometrajes (13 en 2002), la mitad de ellos con participación española⁵², así como una correcta promoción y distribución del film tanto en el mercado interior como en el internacional.

Tabla II.38. Películas producidas por Patagonik Film, 1997-2008

Año	Título	Director
1997	<i>Cenizas del Paraíso</i>	Marcelo Piñeyro
	<i>Dibu, la película</i>	Carlos Olivieri
1998	<i>Cohen vs. Rosi</i>	Daniel Barone
	<i>Sus ojos se cerraron</i>	Jaime Chavarri
	<i>Dibu 2, la venganza de Nasty</i>	Carlos Galettini

⁵⁰ Lo mismo que ocurre en el mercado español. En los últimos dos años (2007-2008) las productoras Antena 3 Films y Telecinco S.A.U., pertenecientes a los respectivos canales de televisión privados Antena 3 y Telecinco, están desbancando de los primeros puestos de recaudación a las productoras más consolidadas de los noventa, como Sogecine, Tornasol Films, Lolafilms o Castelao Producciones.

⁵¹ En 2007 Telefónica Media –Admira- y Pablo Bossi venden su participación del 40% a Artear y The Walt Disney, que ya poseían el 60% de la productora, cediéndole posteriormente parte de las acciones a Pol-Ka, la productora de Adrián Suar y donde el grupo Clarín es accionista, y a CineColor, el mayor laboratorio con estudio de post-producción del país, de capital chileno. Por tanto, Disney-Artear poseen más del 62% de Patagonik, Pol-Ka entre un 25 y un 30% y CineColor el porcentaje restante.

⁵² Telefónica también cuenta con capital en productoras de cine españolas como Lolafilms, de Andrés Vicente Gómez, y Morena Films.

Año	Título	Director
2000	<i>Apariencias</i>	Alberto Lecchi
	<i>Una noche con Sabrina Love</i>	Alejandro Agresti
	<i>Almejas & Mejillones</i>	Marcos Carnevale
	<i>Nueve reinas</i>	Fabian Bielinsky
	<i>Condor Crux</i>	Juan Pablo Buscarin (animación)
	<i>Los Pintín al rescate</i>	Franco Bittolo (dibujos animados)
2001	<i>El hijo de la novia*</i>	Juan José Campanella
2002	<i>Todas las azafatas van al cielo</i>	Daniel Burman
	<i>No dejaré que no me quieras</i>	José Luis Acosta
	<i>Apasionados</i>	Juan José Jusid
	<i>Corazón de fuego**</i>	Diego Arsuaga
	<i>Kamchatka***</i>	Marcelo Piñeyro
	<i>No debes estar aquí</i>	Jacobo Rispa
	<i>El alquimista impaciente</i>	Patricia Ferreira
	<i>En la ciudad sin límites</i>	Antonio Hernández
	<i>Ciudad del sol</i>	Carlos Galettini
	<i>Valentín</i>	Alejandro Agresti
	<i>Ninguna parte</i>	Luis Sepúlveda
	<i>El juego de Arcibel</i>	Carlos Galettini
	<i>Dibu 3, la gran aventura</i>	Raúl R. Peila (Dibujos animados)
2003	<i>Cleopatra</i>	Eduardo Mignogna
	<i>Un día en el paraíso</i>	Juan Bautista Stagnaro
	<i>Vivir intentando</i>	Tomás Yankelevich
2004	<i>Hermanas</i>	Julia Solomonoff
	<i>Seres queridos</i>	Teresa de Pelegrí y Dominic Harari
	<i>Deuda</i>	Jorge Lahata / Andrés G. Schaer
	<i>Peligrosa obsesión</i>	Raúl Rodríguez Peila
	<i>Un mundo menos peor</i>	Alejandro Agresti
	<i>La puta y la ballena</i>	Luis Puenzo
2004	<i>El guerrero sin nombre</i>	David Iglesias (animación)
	<i>Patoruzito</i>	José Luis Massa (animación)
2005	<i>El aura</i>	Fabian Bielinsky
	<i>La suerte está echada</i>	Sebastián Borenzstein
2006	<i>Remake</i>	Jorge Gual
	<i>Abrígate</i>	Ramón Costafreda

Año	Título	Director
2006	<i>El niño de barro</i>	Jorge Algora
	<i>La educación de las hadas</i>	José Luis Cuerda
	<i>El Arca</i>	Juan Pablo Buscarini (dibujos animados)
	<i>El ratón Pérez</i>	Juan Pablo Buscarini (imagen real+ personajes animados en 3D)
2007	<i>Lluvia</i>	Paula Hernández
	<i>La señal</i>	Ricardo Darín y Martín Hodara
	<i>El ratón Pérez 2</i>	Andrés G. Schaer (imagen real+ personajes animados en 3D)
	<i>Galileo</i>	Leandro Panetta (Animación 3D)
2008	<i>Leonera</i>	Pablo Trapero
	<i>Un novio para mi mujer</i>	Juan Taratuto
*Nominada al Oscar como mejor película extranjera		
**Candidata por Uruguay al Oscar como mejor película extranjera		
***Candidata por Argentina al Oscar como mejor película extranjera		
Fuente: elaboración propia/ Patagonik Film Group, en: http://www.patagonik.com.ar/BROCHURE_PATAGONIK_INSTITUCIONAL.pdf (consultado el 05.08.09)		

Pol-ka producciones, también es otra de las empresas productoras importantes del país perteneciente al Grupo Clarín (30%). Fue fundada por Adrian Suar y Fernando Blanco (70%) en 1994 para producir una serie de televisión sobre policías y ladrones. Aunque la ficción para televisión sigue siendo hoy su principal producto, el cine constituye una parte importante de su actividad. Ha producido seis películas desde 1997, tres de ellas conjuntamente con Patagonik, “Comodines”, “Apariencias” y “El Hijo de la novia”.

La división de cine de Telefé, la tercera productora más importante, está formada con capital 100% español de la mano del grupo Admira-Telefónica. Inicia su actividad de producción en 1985 y desde entonces, durante 23 años, ha producido un total de 26 largometrajes, una media de dos películas por año, tres en 1999 y 2005 (tabla II.39). En el año 2001 rodaron “Chiquititas” y coprodujeron “La fuga” con la española Tesela. En 2002, con la española Alquimia las películas “Apasionadas”, con mayoría de participación de Telefé, y “No debes estar aquí”, en este caso, con la mayor parte de la inversión a cargo de la española. Telefé cuenta con la facilidad del canal propio que le permite realizar una fuerte promoción de sus películas y con la estructura del Grupo Clarín, a nivel nacional, y Admira, a nivel internacional, que le facilita el acceso a los grandes mercados audiovisuales.

Tabla II.39. Películas producidas por Telefé Cine (1985-2008)	
Año	Título
1985	<i>Esperando la carroza</i>
1989	<i>Los Extermineitors</i>
1990	<i>Extermineitors 2, la venganza del dragón</i>
1991	<i>Extermineitors 3, la gran pelea final</i>
1992	<i>Extermineitors 4, como hermanos gemelos</i>

1997	<i>La Furia*</i>
1998	<i>Un argentino en Nueva York*</i>
1999	<i>Esa maldita costilla*</i>
	<i>La venganza*</i>
	<i>Manuelita, la tortuga**</i>
2000	<i>Papá es un ídolo*</i>
	<i>Corazón, las alegrías de Pantriste**</i>
2001	<i>La fuga</i>
	<i>Chiquititas, Rincón de luz</i>
2002	<i>Apasionados*</i>
2003	<i>Un hijo genial</i>
2004	<i>Peligrosa obsesión*</i>
2004	<i>Patoruzito***</i>
2005	<i>Tiempo de valientes</i>
	<i>Whisky Romeu Zulu</i>
	<i>Papá se volvió loco</i>
2006	<i>Bañeros III: Todopoderosos*</i>
2007	<i>Incorregibles</i>
	<i>La señal</i>
2008	<i>Brigada explosiva III: Misión pirata*</i>
	<i>100% Lucha, la película</i>
* Coproducida junto a Argentina SonoFilm	
** Coproducida junto a García Ferre Entertainment	
*** Coproducida junto a Red Lojo	
Fuente: elaboración propia/ INCAA	

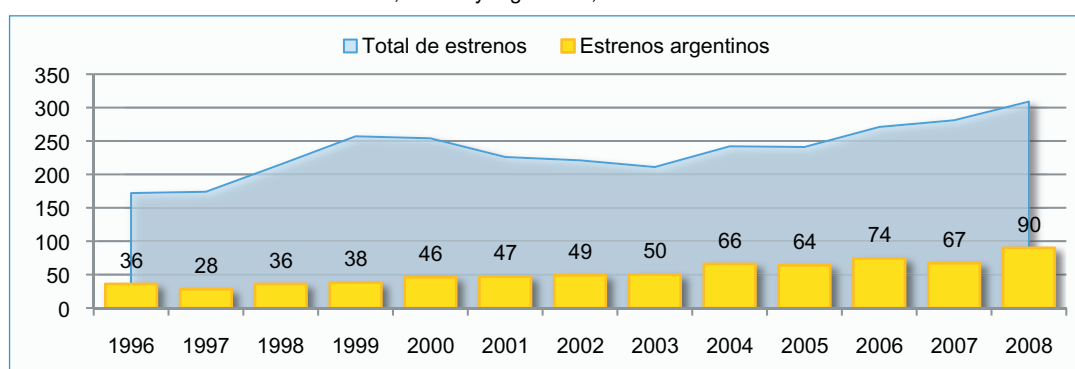
Argentina Sono Films, el viejo sello argentino de los Mentasti, es la productora de cine más representativa del país con casi 300 películas en su haber desde su constitución en 1933. De capital 100% argentino, Luis Alberto Scalella, su presidente, continúa siendo un referente del sector. De las 12 películas por año que hizo en 1940 y 1941 ha pasado a rodar una o dos películas, casi siempre en coproducción con Telefé y/o alguna productora española (José María Calleja o Enrique Cerezo fundamentalmente). Sus últimas películas son “Rodrigo, la película”, “El lado oscuro del corazón 2” y “La soledad era esto”.

Los productores están asociados en la Federación Argentina de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FAPCA), que integra a cinco asociaciones: ASOPROD (Asociación General de Productores de la República Argentina), a la que pertenecen los “históricos”; UIC (Unión Industria Cinematográfica), formada por las más modernas y principales productoras argentinas; CAIC (Cámara Argentina de la Industria Cinematográfica), que agrupa a las productoras independientes; APIMA (Asociación de Productores Independientes de Medios Audiovisuales) y APRI (Asociación de Productores y Realizadores Independientes), cuyos socios no son empresas sino profesionales del sector.

En conclusión, si bien se ha logrado incrementar el volumen de la producción cinematográfica argentina a lo largo de la última década, este incremento ha venido acompañado de fuertes procesos de concentración que han afectado tanto al sector de la producción como al de la distribución y exhibición cinematográfica.

Respecto al sector de la distribución, si analizamos el volumen de estrenos realizados en el mercado argentino desde mediados de los noventa podemos apreciar que, mientras el volumen de la producción argentina crecía a partir de 1995, no lo hacían así los estrenos, que representaban entre el 10-13% del total (en torno a las 35 películas), mientras que la cifra total se incrementaba en un 33% alcanzando en 1999 las 250 películas estrenadas (gráfico II.37).

Gráfico II.37. Evolución del número de estrenos, totales y argentinos, 1996-2008

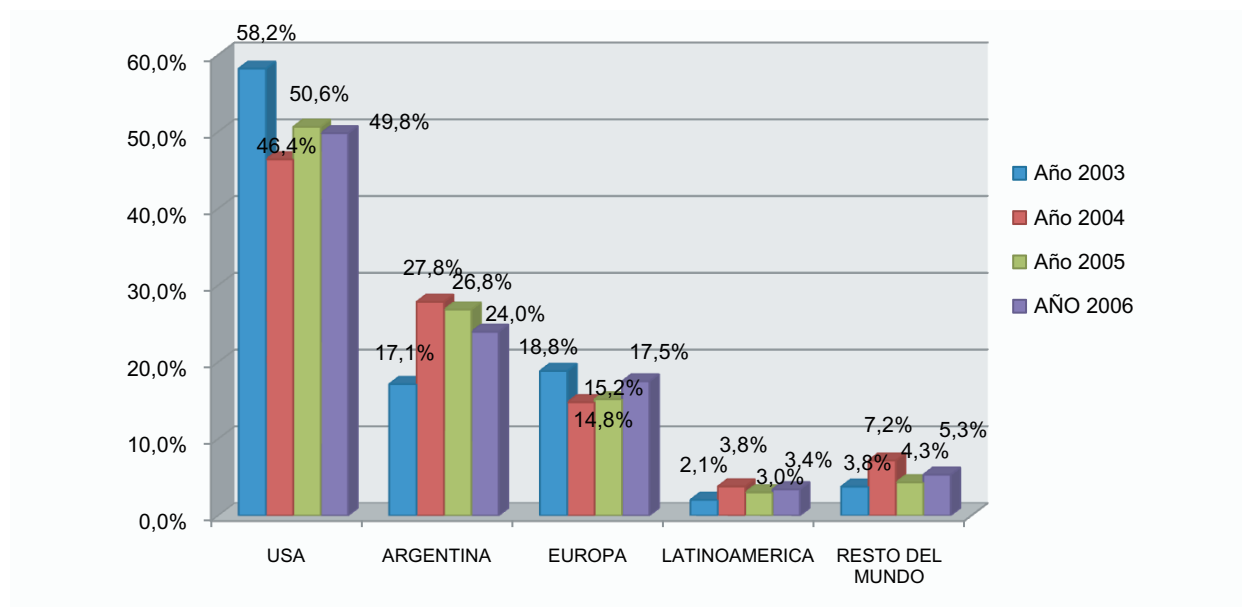


Fuente: elaboración propia/ OIC (2006-2007)

Sin embargo, se produce un cambio de tendencia a inicios del nuevo milenio. Hasta 2003, el número de estrenos argentinos se mantiene en torno al medio centenar, a partir de esta fecha, se roza el centenar. El 32% del total de estrenos en 2008 fueron argentinos, la cota más alta de las últimas dos décadas con un incremento del 25% con respecto al año anterior y más del doble en relación a 1998.

Así pues, si analizamos la procedencia de las películas estrenadas (gráfico II.38), podemos observar la fuerte presencia que ejerce el cine estadounidense en el mercado argentino, pues la mitad de los estrenos proceden de aquel país. Sin embargo, a partir del año 2003 se aprecia un cambio de tendencia favorable al resto de cinematografías, sobre todo a la nacional que, como hemos visto, obtiene una mejor *performance* en el mercado local, también el cine europeo (con una cuota de mercado del 17,5% del total de estrenos en 2006), latinoamericano (3,4%) y de otros países (5,3%).

Gráfico II.38. Películas estrenadas (%) según país de origen en el mercado argentino, 2003-2006



Fuente: elaboración propia/ OIC (2006-2007)

Asimismo, el número de copias con el que salen al mercado los títulos nacionales difiere mucho del de las grandes producciones. En 2005, “Harry Potter y el cáliz del fuego”, la más taquillera de ese año, salió con 174 copias y “Madagascar”, la segunda más taquillera, con 160, mientras que ninguno de los éxitos argentinos de esa temporada lograron alcanzar el centenar de copias: “Papá se volvió loco” salió con 67 y con 51 copias “El aura”. El promedio de copias para la cinematografía nacional argentina es de nueve⁵³ copias por estreno.

Dado que la película virgen es importada, el coste por copia se ha encarecido enormemente con la devaluación de 2002. Por ello, los distribuidores han reducido el número de copias de lanzamiento y han vuelto al antiguo sistema escalonado de estrenos, sustituido por el estreno simultáneo con la llegada de los *multiplexes*. El coste de cada copia ronda los 1.500 pesos argentinos (392 USD).

Los gastos de promoción también son muy variables y pueden oscilar entre 20.000 y 400.000 pesos (5.230 y 10.460 USD). Estos se basan casi íntegramente en publicidad en televisión, prensa, radio y vía pública. Por razones de coste, los distribuidores de cine independiente y nacional suelen acudir a estas dos últimas fórmulas. Las distribuidoras pactan con las salas porcentajes de taquilla, después de impuestos (21% IVA y 10% impuesto al cine) y pago de derechos de autor. Estos acuerdos son semanales y van variando a favor de uno u otro dependiendo de la recaudación. También se negocian los horarios de exhibición, los complejos en los que se proyectará, si hay sesiones compartidas, etc. Hay toda una amplia gama de conceptos susceptibles de ser negociados. Los porcentajes suelen estar entre un 35% y un 50% de la recaudación en taquilla, con pago a 30-60-90

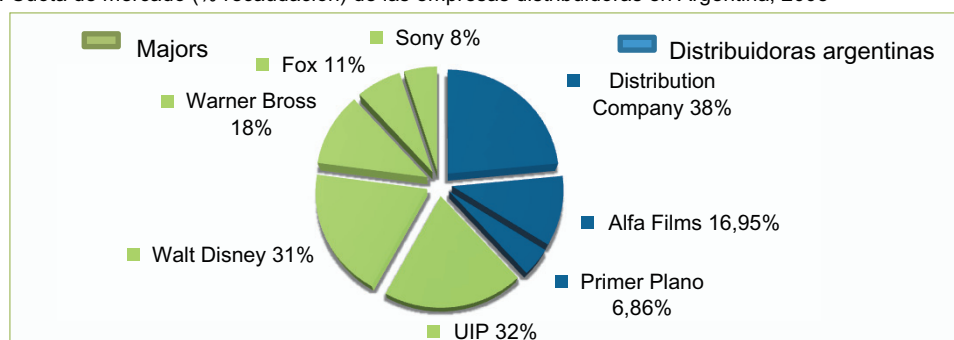
⁵³ En 2004, la producción de Patagonik, “Patoruzito”, salió al mercado con 115 copias, mientras que ocho películas argentinas en el mismo año salieron con una sola copia. El cine europeo sale con un promedio de 11 copias (“Los Otros”, la película europea más vista del año 2001 se lanzó con 52 copias).

días, si la película es extranjera (las *majors* no bajan del 40% y pueden llegar al 55% la primera semana si se trata de un “éxito seguro”) y entre un 40% y un 50%, que se paga a 30 días, si la película es argentina.

Cuando se trata de una película argentina, el precio pactado entre el distribuidor y el productor es también un porcentaje de la recaudación, normalmente, de un supuesto 50% después de liquidar con el exhibidor, un 35% para el productor y un 15% para el distribuidor. El distribuidor venía financiando los gastos de copias y publicidad que luego descontaba del porcentaje de recaudación. Hoy, este adelanto sólo lo hacen las *majors* y, si acaso, las independientes cuando se trata de una película con “garantías” de éxito.

Las principales distribuidoras independientes que operan en el mercado argentino son: Distribution Company, Lider Films, Primer Plano y Alfa Films. Entre las cuatro estrenaron en 2008 un total de 219 películas, frente a los 90 largometrajes estrenados por las multinacionales de Hollywood, sin embargo, fueron estas las que concentraron el 75% de la recaudación total obtenida en ese año (103,66 millones de dólares), frente al 85% de 2004, es decir, han perdido cuota de mercado a favor de las independientes. Las cinco filiales de los grandes estudios estadounidenses que operan en el mercado argentino, y por este orden, son: United International Pictures-UIP (representa los sellos Universal, Paramount, Metro y Dreamworks), Warner-Fox (que operan conjuntamente en el mercado argentino), BuenaVista Internacional-BVI (sellos Walt Disney, Touchstone, Miramax y Hollywood Pictures) y Columbia.

Gráfico II.39. Cuota de mercado (% recaudación) de las empresas distribuidoras en Argentina, 2008



Fuente: elaboración propia/ Nielsen EDI, Anuario del cine argentino 2008

Entre las independientes podría decirse que hay un cierto reparto de mercado no pactado:

- Distribution Company es la distribuidora argentina que más recauda, se centra fundamentalmente en la distribución de cine norteamericano (80%), el que queda fuera del ámbito de las *majors*, además del cine nacional, especialmente toda la producción de Pol-Ka. En el último año ha visto incrementada su cuota de mercado un 38%, frente al 20,7% de 2004, incluso llegando a superar a UIP.

- Lider Films también trabaja con el mercado norteamericano, en conjunto con asociados de otros países de la región, lo que le proporciona cierto poder de negociación al abarcar todo el continente. Pero, fundamentalmente, Líder venía distribuyendo las producciones de Telefé, que han contado con

gran éxito de taquilla. En 2002 Telefé ha contratado la distribución de sus producciones con Buena Vista Internacional, que también distribuye las películas de Patagonik.

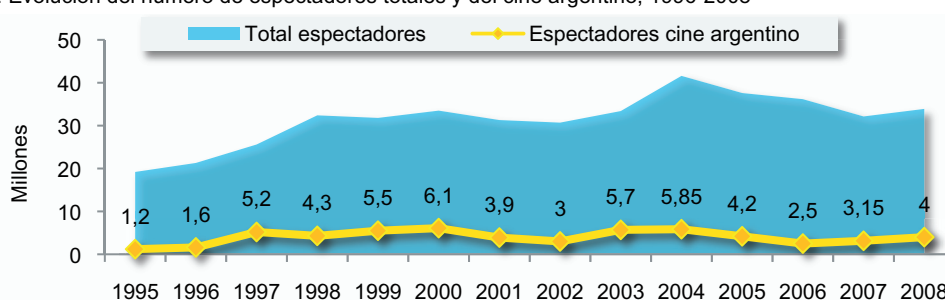
- Primer Plano, con una cuota de mercado que ronda el 20%, se especializa en la distribución de cine europeo, fundamentalmente, italiano, español y francés, y cine nacional independiente. Se caracteriza también por colocar en el mercado un gran número de películas, aunque de baja recaudación en taquilla. Como podemos apreciar en el gráfico II.39, en 2008 esta distribuidora tuvo una escasa representación.

- La mayor parte del cine español pasa por esta distribuidora, Alfa Films, que también trabaja con cine europeo pero de forma más selectiva que Primer Plano.

En paralelo al *boom* de la producción cinematográfica se produjo un importante incremento en el número total de espectadores, así pues, entre 1993-1997 se incrementó en un 36% y, en particular, entre 1999-2000 lo hizo en 700.000 espectadores, alcanzando los 32,6 millones en 2000 (una cifra aún lejana a la de 1984 con 64 millones). Un crecimiento que está vinculado a la inauguración de grandes complejos multipantalla a partir de la segunda mitad de la década y que beneficia en mayor proporción al cine extranjero frente al argentino, cuya cuota de mercado es del 13,3% en 1998 (CEDEM, 2001:100).

Como podemos apreciar en el gráfico II.40, 2004 marca el punto de inflexión con el pico más alto de asistencia registrado en las últimas dos décadas, 41,6 millones de espectadores, el 86% para el cine extranjero y tan sólo el 2,4% para el cine argentino (5,85 millones de espectadores). A partir de esta fecha la caída es generalizada, tanto para el cine argentino, como para el extranjero. En 2007 dejaron de asistir a las salas 48 millones de espectadores con respecto al 2004, a pesar de que en 2008 se registrase una subida de cinco puntos porcentuales con respecto al año anterior (34 millones de espectadores, dos más que el año anterior). En la última década, la cuota de mercado del cine argentino ronda entre el 3,2% de 2002 y el 9,8% de 2007, un promedio de 4,3 millones de espectadores por año (oscilando entre los 6 millones de 2000 y 2004, 1,2 millones en 1995 a los 2,5 millones de 2006).

Gráfico II.40. Evolución del número de espectadores totales y del cine argentino, 1996-2008

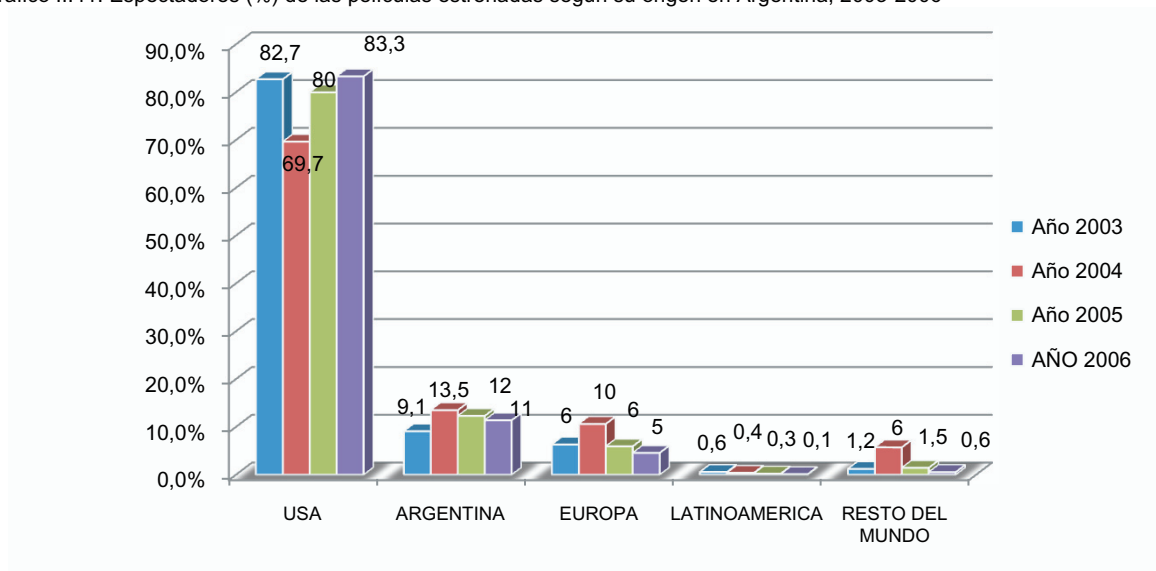


Fuente: elaboración propia/ INCAA/ OIC (2006-2007)

Si desglosamos estas cantidades según la procedencia del film, tenemos que el cine estadounidense concentra más del 80% del público (gráfico II.41), frente a un 10% del cine argentino, por no hablar del 4,5% del cine europeo o el insignificante 0,1% del latinoamericano. Sin duda, 2004 fue el mejor año para las cinematografías europeas, nacional y de otros países como podemos observar en el

siguiente gráfico debido a la caída de espectadores que registra el cine estadounidense en el mercado argentino, con una cuota inferior al 70%.

Gráfico II.41. Espectadores (%) de las películas estrenadas según su origen en Argentina, 2003-2006

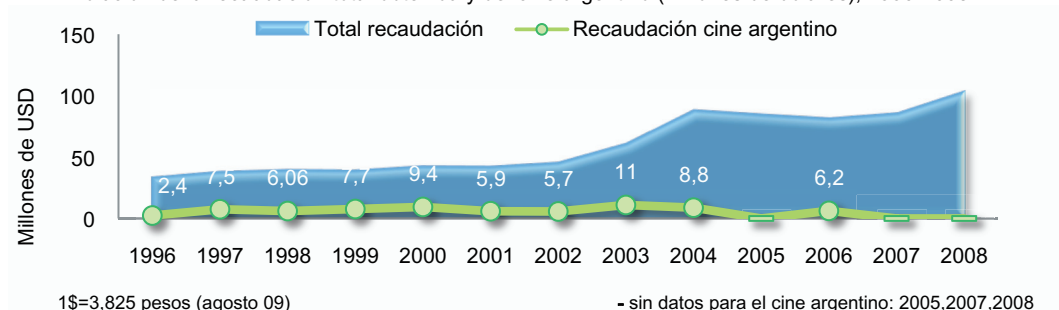


Fuente: elaboración propia/ OIC

Por tanto, esta concentración de público también afecta a la concentración en la recaudación. Si bien la presencia del cine argentino en la cuota del mercado nacional creció a finales de los 90 e inicios del nuevo milenio llegando a superar en algunos períodos el 20% de las recaudaciones, convirtiéndose en el país latinoamericano con mayor cuota de facturación, ello se debió fundamentalmente al comportamiento del éxito anual que pudiesen alcanzar las películas locales.

Hasta el año 2002, periodo de devaluación económica del país, se mantenía una tendencia estable, en torno a los 40 millones de dólares, 7 millones para el cine argentino. A partir de esta fecha y hasta 2004 se registra una fuerte subida, coincidente con el incremento del número de espectadores (un 26% más en 2004 respecto al 2002), que supera los 80 millones de dólares recaudados, un 52% más respecto a aquel año.

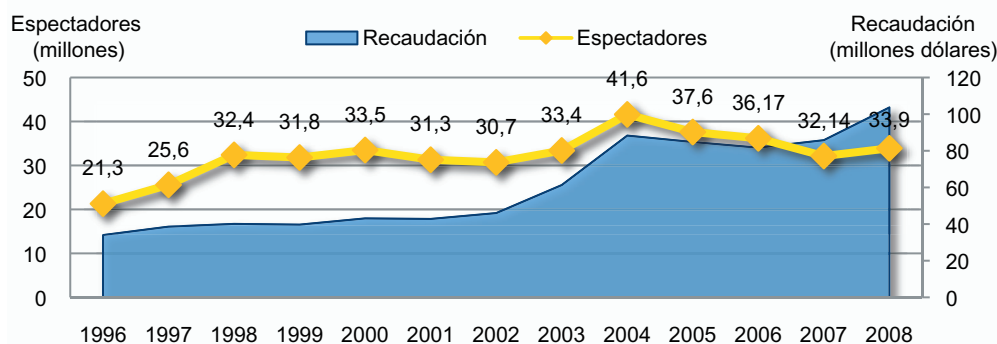
Gráfico II.42. Evolución de la recaudación total obtenida y del cine argentino (millones de dólares), 1996-2008



Fuente: elaboración propia/ INCAA/ Perelman y Seivach (2003)

Sin embargo, a partir de mediados de 2000, mientras la asistencia a las salas desciende en un 22,7% en los últimos cuatro años, la recaudación obtenida se incrementa en un 15% superando los 100 millones de dólares en 2008 (frente a los 85,8 y 81,7 de 2007 y 2006 respectivamente). Sin duda una cifra histórica que obedece a un encarecimiento en el precio de la entrada, situándose en los 3,07 dólares (11,77 pesos), una subida del 20% con respecto al año anterior.

Gráfico II.43. Relación de la recaudación total (millones de dólares) y número total de espectadores (millones) en el mercado cinematográfico argentino, 1996-2008



Fuente: elaboración propia/ INCAA

Esta proporción en el reparto de estrenos, espectadores y recaudación no permite la supervivencia, en términos de mercado, de la producción cinematográfica local. Y es que tan sólo una mínima cantidad de títulos logran amortizar la inversión mediante la venta de entradas, generalmente aquellas películas producidas por empresas que están vinculadas a los grandes medios de comunicación (Patagonik, Primer Plano, Buena Vista, Polka, Sono Film, Telefé). De acuerdo con el investigador Octavio Getino (2005a):

El resto existe sólo gracias a los subsidios y créditos del INCAA, a los bajos costos laborales post devaluación de 2002, a la auto-explotación que realizan los productores y al trabajo casi gratuito en las “cooperativas” de la producción “independiente”.

Asimismo, la recaudación del cine argentino queda concentrada en manos de unas pocas empresas y en unos pocos títulos. En 2004, de las 66 películas estrenadas sólo tres, las producidas por los grandes conglomerados multimedia, acapararon más del 65% de los espectadores y recaudación, correspondiendo el 35% restante a nada menos que 60 largometrajes. El 53,5% del total de las recaudaciones del cine argentino en ese año correspondieron a filmes producidos o coproducidos por Patagonik, donde confluyen los dos grupos, Clarín (Patagonik/Disney/Telefónica) y Admira (Telefónica/Telefé/Sono) (tabla II.40).

Tabla II.40. Películas argentinas con mayor número de espectadores, 1996-2008
(Producidas por Patagonik Film Group, CLARÍN-ADMIRA)

Título	Año	Espectadores
<i>Manuelita</i>	1999*	2.318.000
<i>Patoruzito</i>	2004*	2.100.000
<i>Papá se volvió loco</i>	2005	1.668.000
<i>Un argentino en Nueva York</i>	1998	1.600.000
<i>Un novio para mi mujer</i>	2008	1.404.423
<i>El hijo de la novia</i>	2001	1.385.000
<i>Papá es un ídolo</i>	2000	1.367.000
<i>Nueve reinas</i>	2000	1.259.000
<i>Luna de Avellaneda</i>	2004	1.200.000
<i>Apasionados</i>	2002	1.120.000
<i>Bañeros 3, Todopoderosos</i>	2006	1.044.664
*Películas de animación		Fuente: elaboración propia/ INCAA / RECAM/ OIC

Por otro lado, mientras el cine estadounidense supera el millón de espectadores y los más de dos millones de dólares recaudados, en el cine argentino tan sólo un título, como mucho dos, superan estas cifras. Sirva de ejemplo el año 2006 (tabla II.41), cuando las dos producciones de Patagonik registraron estas cifras (“Bañeros 3, Todopoderosos” y “El ratón Pérez”). El resto obtiene una media de 200 mil espectadores y 500 mil dólares recaudados.

Tabla II.41. Películas argentinas más taquilleras, 2006

	Título	Espectadores	Recaudación
1	<i>Bañeros 3, Todopoderosos</i>	1	2,8
2	<i>El ratón Pérez</i>	0,8	2,2
3	<i>Patoruzito 2, la gran aventura</i>	0,3	0,7
4	<i>Crónica de una fuga</i>	0,2	0,5
5	<i>Las manos</i>	0,2	0,5
Fuente: elaboración propia/ INCAA		(millones)	(millones USD)

Las cuatro películas estadounidenses más taquilleras de 2006 (tabla II.42) obtuvieron una recaudación superior a los cuatro millones de dólares. “La era del hielo”, distribuida por Fox facturó 5,8 millones de dólares y reunió a 2,3 millones de espectadores.

Tabla II.42. Películas extranjeras más taquilleras en Argentina, 2006

	Título	Espectadores	Recaudación
1	<i>La era del hielo 2: El deshielo</i>	2,3	5,8
2	<i>Las Crónicas de Narnia</i>	1,9	4,4
3	<i>Piratas del Caribe 2</i>	1,5	4,2
4	<i>El Código da Vinci</i>	1,5	4,2
5	<i>Autos</i>	1,1	2,9
Fuente: elaboración propia/ INCAA		(millones)	(millones USD)

Sin embargo, en el último año, 2008, se aprecia esa caída que comentábamos en cuanto al número de espectadores (tabla II.43). Tan sólo 5 largometrajes superaron el millón de asistentes, entre los que se cuela un título local de la factoría Patagonik ocupando el segundo puesto, “Un novio para mi mujer”, dirigida por Juan Taratuto y distribuida por otra *major*, Buena Vista Internacional.

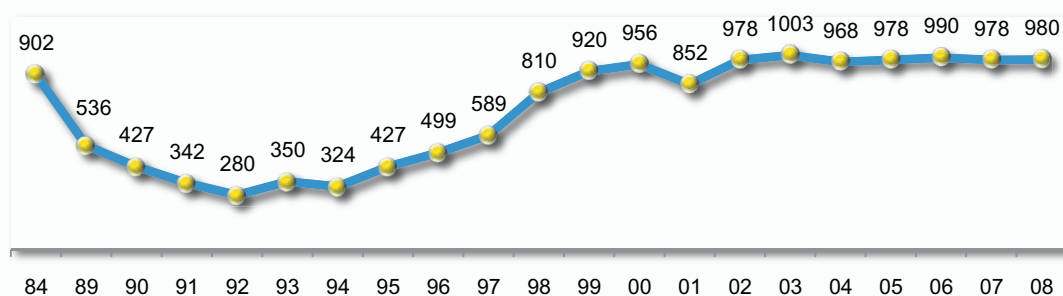
Tabla II.43. Películas con mayor número de espectadores en el mercado argentino, 2008

	Título	Espectadores
1	<i>Kung Fu Panda</i>	1.527.408
2	<i>Un novio para mi mujer</i>	1.404.423
3	<i>Batman: el caballero de la noche</i>	1.299.428
4	<i>Wall-e</i>	1.261.036
5	<i>Madagascar 2</i>	1.167.762
6	<i>Las crónicas de Narnia: El Príncipe de Caspian</i>	987.910
7	<i>Encantada</i>	901.831
8	<i>Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal</i>	768.864
9	<i>La momia: la tumba del emperador dragón</i>	701.576
10	<i>10000 A.C.</i>	635.093

Fuente: elaboración propia/ Nielsen EDI Argentina

Finalmente, respecto al sector de la exhibición, después de la fuerte caída de salas registrada durante la década de los 80 y primera mitad de los 90 (gráfico II.44), se ha logrado incrementar el número hasta superar el millar en 2003 (la mitad de las contabilizadas en la década de los setenta), frente a las escasas 300 salas que se contabilizaban en 1992.

Gráfico II.44. Evolución del número de salas en el mercado cinematográfico argentino, 1995-2008



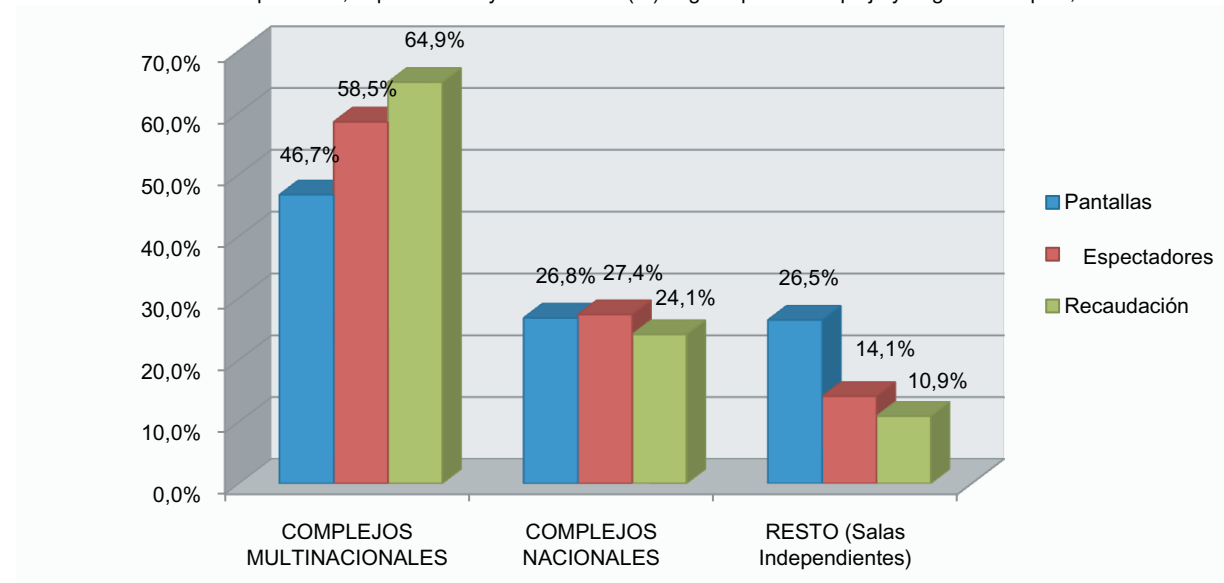
Fuente: elaboración propia/ OIC (2007)

Esta recuperación, a partir de mediados de los 90, al igual que en Europa, tiene que ver con la entrada, casi simultánea al cierre de las salas tradicionales, de los grandes grupos multinacionales de exhibición y distribución, que desarrollan una estrategia y modelo de exhibición basado en grandes concentraciones de público en recintos comerciales. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en Europa, donde estos establecimientos sólo podían instalarse en los suburbios, en Argentina se localizaron en el centro de las grandes ciudades del país sin restricciones en su localización debido a la ausencia de normativa urbanística que imponga limitaciones en cuanto a distancias mínimas entre salas.

La estrategia empresarial de los cines se orientó -especialmente desde 1996- a nuevas formas de ofrecer y acompañar el producto tradicional, copiando acciones de comprobado éxito en el extranjero, como la mejora del confort y la oferta de nuevos servicios (venta de comestibles, venta telefónica de entradas, estacionamiento gratuito, etc.), acompañado a su vez, de un crecimiento en el precio medio de las entradas.

Hoy, cuatro grandes cadenas de exhibición extranjeras de capital norteamericano, Showcase (National Amusements Inc.)/ Paramount, Village Roadshow, Cinemark australiano y Hoyts General Cinemas concentran el 46,7% de las salas del país, acaparan el 58,5% de los espectadores y obtienen el 64,9% de la recaudación total obtenida, frente al 12% de la recaudación que concentraban en 1997. Dos circuitos de capital nacional, S.A.C y Coll-Saragusti, que durante años se repartieron casi la totalidad del mercado, ahora apenas representan el 28,6% de las salas, el 27% de espectadores y el 24% de la recaudación, y continúan perdiendo terreno (gráfico II.45). El resto son cines independientes que no pertenecen a ninguna cadena de complejos y concentran el 26,5% de las pantallas, el 14,1% de los espectadores y el 10,9% de la recaudación). Este proceso de concentración continúa y mientras las cadenas, aunque en menor medida que en años anteriores, siguen abriendo nuevos complejos, se siguen cerrando pequeñas salas en el interior e incluso en la ciudad de Buenos Aires.

Gráfico II.45. Relación de pantallas, espectadores y recaudación (%) según tipo de complejo y origen del capital, 2006



Fuente: elaboración propia/ OIC

De los complejos multinacionales destaca la cadena Hoyts General Cinemas, como líder en el mercado argentino con 97 pantallas en el país (20% sobre el total) que concentran el 22% de la recaudación total y el 19,9% de los espectadores en 2006 (más de 7 millones, tabla II.44), seguido muy de cerca por Village (17,4% de la recaudación), Cinemark (14%) y NAI (11,5%).

Tabla II.44. Pantallas, espectadores y recaudación (%) según tipo de complejo y origen del capital, Argentina, 2006					
Denominación	Pantallas	Espectadores		Recaudación	
	%	Total	%	Total	%
COMPLEJOS MULTINACIONALES	46,7%	20.931.328	58,5%	186.876.839	64,9%
CINEMAS HOYTS	20,1%	7.110.642	19,9%	63.405.156	22,0%
VILLAGE ROADSHOW S.A.	9,1%	5.200.641	14,5%	50.136.987	17,4%
CINERMARK ARGENTINA S.A./UTE	9,0%	4.420.902	12,4%	40.293.789	14,0%
NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.	8,5%	4.199.142	11,7%	33.040.907	11,5%
COMPLEJOS NACIONALES	26,8%	9.782.498	27,4%	69.478.006	24,1%
CINEMA CENTER SA/CINEPLEX	8,2%	2.772.006	7,8%	18.765.393	6,5%
ATLAS CINES	4,6%	2.299.871	6,4%	18.679.050	6,5%
OTROS	14,0%	4.710.622	13,2%	32.033.563	11,1%
RESTO (Salas Independientes)	26,5%	5.053.993	14,1%	31.429.156	10,9%
TOTALES	100%	35.767.819	100%	544.138.846	100%
Fuente: elaboración propia/ SICA, Informes DEISICA, Nro. 15 y 16					

El fenómeno de la concentración se reproduce también en la ubicación geográfica, siendo la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires las áreas con mayor recaudación, casi el 69% del total. Por espectadores, la ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires (municipios contiguos a la ciudad) suponen el 66% del total en 2006. Con el resto de la provincia de Buenos Aires (8,8%) y las provincias de Córdoba (7,6%), Santa Fé (6,8%) y Mendoza (3,3%) alcanzan el 92,5% de los 36,2 millones de espectadores de ese año. Los complejos con mayor concurrencia del país se sitúan en zonas de alto poder adquisitivo. El complejo de Hoyts está situado en un centro comercial de una zona residencial de Martínez (provincia de Buenos Aires), con un promedio de 32.000 espectadores por semana, y el complejo de Village en el barrio de Recoleta de Buenos Aires, con 31.000 espectadores/semana.

A las grandes empresas transnacionales no les interesan las ciudades pequeñas ni medianas porque sus formatos están diseñados para una escala de población mayor y dentro de la lógica del negocio no está contemplada la adaptación de los mismos a un tamaño menor. Por su parte, al resto de los empresarios del sector, que tienen salas en ciudades más grandes, no les resultan atractivos estos mercados porque consideran que se trata de un negocio que requiere de la presencia del inversor en el lugar, dado que es prácticamente imposible controlar la venta de entradas a distancia. Además, la apertura de un complejo, aunque sea de pequeño tamaño, involucra una inversión importante y altos costos de mantenimiento. (Una butaca, por ejemplo, tenía antes de la devaluación de 2001 un costo aproximado de entre 8 y 15 dólares). A las dificultades anteriores, luego de la devaluación, se suma la escasez de copias, que determina un fuerte retraso en la llegada del material a los cines más pequeños (Perelman y Seivach, 2003:110).

Por otra parte, no existen en el país otras ventanas de comercialización al nivel de las que son comunes en las naciones más industrializadas. De acuerdo con Perelman y Seivach (2003:130):

Esto se debe a la falta de implementación de la cuota de pantalla televisiva y a que las políticas de los canales de TV han sido, hasta el momento, la de apostar a las producciones norteamericanas adquiridas en paquetes en ferias internacionales de largometraje y series. Si bien las estadísticas reflejan que en los últimos años aproximadamente el 15% del total

de las películas exhibidas por los canales de televisión abierta fueron de origen nacional, muchas de ellas son repeticiones de filmes realizados varios años atrás, sobre los que los canales conservan los derechos para su exhibición, por cuanto la contribución de las pantallas a la generación de nuevas películas es limitada.

Este sistema de exhibición sólo permite que sobrevivan los productos de consumo masivo y que sean concebidos, producidos y comercializados por grandes empresas, apareciendo un nuevo peligro, el de la uniformización, que en el cine significa la desaparición de todo lenguaje que no sea el lenguaje de Hollywood (Gómez de la Torre y López Balbás, 2002).

Mientras se ha ido aumentando paulatinamente el volumen de películas que ingresan al mercado presionando sobre la rotación semanal de las salas, se han desarrollado prácticas nuevas, como adelantar estrenos, reposición de éxitos a bajos precios en semanas donde no tenían productos fuertes y, lo más difícil, se han universalizado las fechas de estreno de los grandes estrenos norteamericanos para potenciar la inversión en marketing a nivel global y se ha abandonado el estreno de estos filmes en las semanas más fuertes del año para pasar a distribuirlos periódicamente durante todo el año (a razón de 1 cada 20 días aproximadamente).

Asimismo, hemos visto que mientras se lograba incrementar la cantidad de estrenos argentinos, disminuía su cifra de espectadores pasando del 17% del total de espectadores en el año 1999, a un 12,6% en 2001 o un 3,2% en 2002. Una pista del porqué de esta paradoja se puede explicar a partir del proceso vivido en paralelo entre el aumento de pantallas multisalas -con la ya mencionada concentración en la cadena de distribución y comercialización- y la concentración de filmes norteamericanos. En promedio, las películas de ese origen, se lanzan simultáneamente en más del doble de salas que las latinoamericanas y en el triple que las europeas.

En conclusión, la presencia del Estado en favor del cine nacional, sea en concursos, premios, subsidios, incentivos fiscales, promoción local e internacional, capacitación, preservación, investigación, cuota de pantalla, etc., resulta totalmente indispensable para mantener a flote una industria fuertemente controlada por grandes internacionales que concentran la mayor cuota del mercado local. Por eso decimos que el actual modelo de negocio cinematográfico está avocado al fracaso y su agotamiento es irreversible. De acuerdo con Octavio Getino (2005a):

[...] para la generación de imágenes que expresen los imaginarios y la identidad cultural de cada comunidad. Sin tal presencia, no habría prácticamente ninguna posibilidad de actividades productivas en este campo.

2.4.1.3. El mercado cinematográfico en Brasil

Brasil constituye el mayor mercado cinematográfico iberoamericano y el país con mayor capacidad para amortizar las inversiones locales al contar con una extensa población de más de 190 millones de habitantes. En el campo cinematográfico es uno de los países iberoamericanos que cuenta con una política estatal de fomento a la industria y cultura audiovisual brasileña muy desarrollada. Diferente de Argentina, donde hay una ayuda directa y financiación del estado con intereses subvencionados, Brasil adopta un modelo de inversión basado en la financiación indirecta y la iniciativa privada.

A pesar de tratarse de un país que carece de antecedentes significativos en materia de emprendimientos industriales cinematográficos, tal y como ocurría a mediados del siglo pasado en Argentina y México, los años 80 también fueron los mejores de la industria cinematográfica brasileña con un promedio de 75 producciones anuales entre 1981-86 y una cuota de mercado (% de espectadores) superior al 30%, siendo el mejor año de la historia 1984, con 108 estrenos y una cuota del 34% sobre el total de los espectadores, tan sólo 2 puntos por debajo de la obtenida por el cine extranjero⁵⁴.

Al igual que en España y Argentina, en Brasil la década de los noventa también se divide en dos períodos: el primero, entre 1990-1994, coincidente con la crisis económica que atraviesa el país⁵⁵, es sin duda la peor etapa de la historia de la industria cinematográfica brasileña con un promedio de 3 producciones anuales. Mientras que a partir de 1995, y hasta finales de década, con una economía más estable⁵⁶, la creación de la Ley de apoyo al audiovisual (Ley del Audiovisual nº 8.685/93⁵⁷), aplicada conjuntamente con la Ley Rouanet⁵⁸ (de 1991 creada por Collor de Melo), la firma de acuerdos de cooperación, con Portugal en el 95 y más tarde con Argentina y países del Mercosur, así como la creación de importantes empresas productoras (en 1997, el conglomerado de medios más importante del país y de Iberoamérica, Rede Globo, crea su propio departamento de cine, Globo Filmes), se logra recuperar el nivel de la producción cinematográfica. Esta etapa es conocida como el “periodo da *retomada*”. La cuota de mercado del cine brasileño pasa del 3,67% de 1995, con tan sólo 13 estrenos nacionales, al 15% en 1999 (31 brasileños sobre el total de 200 estrenos). Sin embargo, las mayores cotas de producción (gráfico II.46), vendrán en la segunda mitad de la década siguiente, entre 2004 y 2007, con 46 y 78 largometrajes respectivamente, con cuotas que van del 18% al 23% sobre la cifra total de estrenos.

⁵⁴ A pesar de haber sido creado en 2001, hasta el 2005 el Funcine no entra en vigor. Su aporte para ese año fue de más de un millón de reales (Fuente: Agencia Nacional de Cine –ANCINE–).

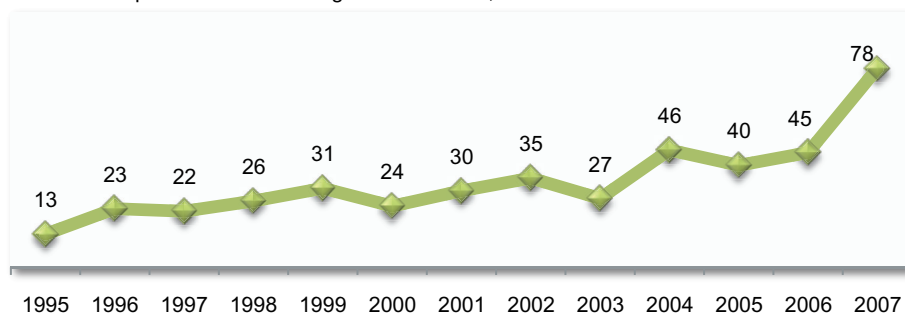
⁵⁵ La crisis económica de inicios de los noventa supuso la desaparición de la Empresa Brasileña de Films, S.A. (Embrafilme, creada en 1969) y del Consejo Nacional de Cine (CONCINE, de 1976), los cuales durante 20 años formaron la base de la industria cinematográfica del país.

⁵⁶ El país llevaba ya un año de vigencia del conocido como “Plan Real” (Plan económico de estabilización de la moneda brasileña que creó el Real. El plan fue responsable de la mejoría en los índices de inflación y valorización de la moneda en relación al dólar).

⁵⁷ Basada en el modelo de renuncia fiscal, la Ley del Audiovisual se sustenta en dos dispositivos principales: reducción en el impuesto de la renta a aquellas empresas que inviertan en la producción cinematográfica (con límite de 3% del total del impuesto y un techo de 3 millones de reales por proyecto); y, el segundo dispositivo permite a las distribuidoras extranjeras con actividad en el país invertir parte de los impuestos sobre beneficios en la producción de filmes nacionales.

⁵⁸ En 1991, como tentativa de compensación ante la desaparición de Embrafilme y CONCINE, el presidente Collor de Melo creó la Ley nº 8.313, conocida como Lei Rouanet, con el fin de otorgar financiación, tanto a empresas como a personas físicas, para la realización de proyectos culturales.

Gráfico II.46. Evolución de la producción cinematográfica brasileña, 1995-2007



Fuente: elaboración propia/ Getino (2005a)/ ANCINE

Este crecimiento del volumen de la producción cinematográfica brasileña a partir de mediados de 2000 se debe fundamentalmente, al incremento de la dotación económica a través de los incentivos fiscales⁵⁹, aplicados mediante la ley del Audiovisual -artículos 1º y 3º- y la Ley Rouanet, la creación en 2001, por parte de Fernando Enrique Cardoso, de la Agência Nacional de Cinema (ANCINE), el Fondo de Financiación de la Industria Cinematográfica Nacional (FUNCINE)⁶⁰ y la Contribución para el Desarrollo de la Industria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), factores que logran elevar el nivel de la producción cinematográfica brasileña a un total de 440 producciones, una media de 20 títulos al año hasta 2000 y en torno a los 40-50 entre 2004-2007. Además, en estas fechas aparecieron 60 nuevos cineastas, y el cine brasileño conquistó alrededor de 200 premios en eventos locales e internacionales⁶¹.

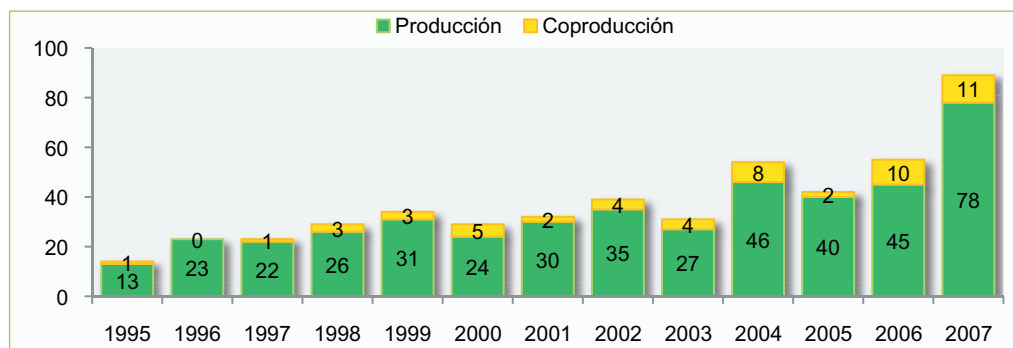
Asimismo, el volumen de las coproducciones, prácticamente inexistente hasta inicios del 2000 (gráfico II.47), también parece haberse recuperado a partir del 2004, año en que se realizan 8 coproducciones y en los dos últimos años, superando la decena. Esta recuperación se basa en la firma de los acuerdos de cooperación establecidos fundamentalmente con Portugal, Chile y Argentina, así como de las ayudas otorgadas a través del fondo de cooperación iberoamericana Ibermedia. En este período, 1995-2007, se realizaron un total de 54 coproducciones, el 58% (31) en los últimos cuatro años.

⁵⁹ Frente a los 16,6 millones de dólares (28 millones de Reales) otorgados en 1995, en 2001, la industria cinematográfica brasileña recibió un total de 63,5 millones de dólares, de los cuales, el 86% (54,7 millones de dólares -100,7 millones de Reales-) fueron a través del sistema de incentivos fiscales. En 2004 la cuantía asciende a un total de 78,92 millones de dólares (145,2 millones de R\$), un incremento del 79% (62,3 millones más) respecto al 95, de los cuales, el 88,5%, 69,86 millones de dólares (128,5 millones de R\$) fueron en incentivos fiscales y el resto a través del Condecine (art. 39, 3%), la cifra más alta jamás registrada (Fuente: RECAM, www.recam.org).

⁶⁰ A pesar de haber sido creado en 2001, hasta el 2005 el Funcine no entra en vigor. Su aporte para ese año fue de más de un millón de reales (Fuente: Agencia Nacional de Cine -ANCINE-).

⁶¹ A pesar de haber sido creado en 2001, hasta el 2005 el Funcine no entra en vigor. Su aporte para ese año fue de más de un millón de reales brasileños (578.858,74 USD; 437.116,15 euros, cambio realizado en agosto de 2009 -1 BRL= 0,58 USD) (Fuente: ANCINE).

Gráfico II.47. Evolución de las coproducciones y relación con el volumen total de producción brasileña, 1995-2007



Fuente: elaboración propia/ RECAM

El sector de la producción cinematográfica en Brasil posee las mismas características que el argentino y el español, es decir, se trata de una industria muy atomizada basada en la producción unitaria y discontinua, con un alto nivel de concentración de la producción en manos de unas pocas empresas productoras. De las 162 empresas que registraron actividad productiva a lo largo de las dos últimas décadas, el 66% (106) ha producido una sola película y apenas cuatro han mostrado una tendencia continuada con al menos un título producido al año, como por ejemplo: Diler & Associados (con 15 largometrajes), Videofilmes Produções Artísticas (15), Conspiração Filmes (9) y LCBBarreto Produções (9), las cuales representan el 2,5% de todas las empresas con actividad en este período. El 14,2% (23 productoras) produjeron entre 3 y 5 películas (Renato Aragão Produções, 4, Lereby Produções, 3, O2 Filmes, 3, Elimar Produções Artísticas/Copacabana Filmes, 4, Casa de Cinema de Porto Alegre, 5 y A.F. Cinema e Vídeo, 5), y el resto (el 19,8%) tan sólo una en los últimos 15 años. Una concentración de la actividad que se desarrolla, geográficamente, entre dos ciudades, Rio de Janeiro y Sao Paulo.

De todas las productoras, es destacable y significativa la actividad de una, Globo Filmes, la vertiente cinematográfica del conglomerado mediático Globo, la única productora que, no habiendo recibido ningún tipo de subvenciones públicas, obtiene unos ingresos que superan los 8,9 millones de dólares (16.461.031 reales brasileños) y los 3 millones de asistentes con tan sólo 3 largometrajes (tabla II.45).

Tabla II.45. Largometrajes producidos por Globo Filmes, 1995-2005			
Título	Año	Espectadores	Recaudación (US\$)
<i>O auto da compadecida</i>	2000	2.157.166	6.219.634
<i>Zoando na TV</i>	1999	911.394	1.873.571
<i>Caramuru</i>	2001	246.023	811.869
TOTAL:		3.314.583	8.905.074
Fuente: elaboración propia/ ANCINE/ Dos Santos (2007)			

Sin embargo, esto es matizable, pues la actividad de Globo Filmes se realiza en coproducción con las independientes con el fin de acceder a las subvenciones e incentivos fiscales del gobierno. Fundamentalmente, Globo Films coproduce con Diler & Asociados, empresa creada en 1994 que tiene como socio mayoritario al productor Diler Trindade, además de Geraldo Silva y Lilia Alli. De los 15 títulos coproducidos por ambas compañías, nueve se encuentran entre las películas más

taquilleras de la última década debido a la participación de estrellas del medio televisivo que le aseguran altos índice de audiencia (tabla II.46), como Xuxa (5 películas con una recaudación que ronda entre los 3,8 y 6,3 millones de USD –entre 7,1 y 11,7 millones de reales brasileños, R\$-) ⁶² y Didi (con 2 largometrajes en 2003-2004), ambos, personajes de Renato Aragão. Otras películas como “Maria, Mãe do Filho de Deus” (2003), “Irmãos de Fé” (2004), “Um Show de Verão” (2004) e “Coisa de Mulher” (2005) también fueron protagonizados por actores e incluso presentadores de gran audiencia en la televisión brasileña Globo.

Tabla II.46. Largometrajes con mayor recaudación coproducidos por Globo Films y Diler & Associados, 1995-2005

Título	Año	Recaudación (millones de USD)	Espectadores (millones)
<i>Maria-a mãe do filho de Deus</i>	2003	6,9	2,3
<i>Xuxa e os Duendes</i>	2001	6,3	2,7
<i>Xuxa abracadabra</i>	2003	6,3	2,2
<i>Xuxa Popstar</i>	2000	5,2	2,4
<i>Xuxa e os Duendes 2</i>	2002	6,2	2,3
<i>Xuxa requebra</i>	1999	4,4	2,1
<i>Didi o cupido trapalhão</i>	2003	4,8	1,8
<i>Didi quer ser criança</i>	2004	3	0,98
<i>Irmãos de Fé</i>	2004	3,1	0,96

Fuente: elaboración propia/ Dos Santos (2007)

De esta forma, Globo Films se convierte en el caso más significativo en cuanto a inversión de una cadena de televisión en el sector de la producción fílmica consolidando una especie de monopolio junto a las *majors*, fundamentalmente junto a Columbia, al disponer de los mismos recursos publicitarios que el conglomerado empresarial utiliza para sus telenovelas. La alianza Globo-*majors* ha sido en gran parte responsable del éxito del cine brasileño entre 2002 y 2003, siendo el conglomerado local un factor de primer orden en el 92% de las entradas vendidas. Durante el primer semestre de 2004, todos los filmes locales que ocupaban los diez primeros puestos del ranking (“Xuxa abracadabra”, 2,2 millones de espectadores; “Sexo, amor e traição”, 2,2 millones; “Acquaria”, 830 mil, etc.) contaban con algún tipo de participación productiva de Globo Filmes.

Tanto Globo, como en menor medida, otras empresas multimedia locales, tuvieron entre 2003 y la primera mitad de 2004 un 26% de participación en el número de películas brasileñas estrenadas, y un 93% del público y de las recaudaciones de las mismas.

Respecto al sector de la distribución cinematográfica brasileña, hasta 1996 estaba controlado por las distribuidoras nacionales, a partir de esta fecha, momento en que se produce el desembarco de las multinacionales de Hollywood de la mano de Columbia TriStar Pictures con el film “Tieta do Agreste” ⁶³ (de Sky Light Produções), estas adquieren el control de la distribución y concentran cada año mayor

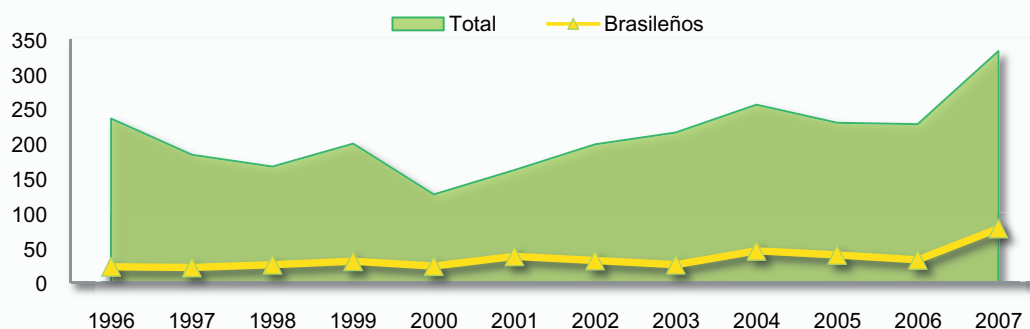
⁶² 1R\$= 0,54USD; 0,383€ (valor calculado a agosto de 2009).

⁶³ Esta película sale al mercado con 133 copias, una cantidad muy superior a la media de copias de las películas brasileñas en ese año, 30 copias por película en 1996.

cuota de mercado, tanto de títulos distribuidos como de espectadores y recaudación obtenida (en 2005, el 33% de los estrenos nacionales fueron comercializados por alguna distribuidora internacional).

Mientras entre 1996-1998 la cifra total de estrenos cae un 30% (gráfico II.48), en 1999 logra recuperarse con 200 títulos estrenados, el 15% de ellos brasileños, debido a la actividad que empiezan a desarrollar las distribuidoras internacionales en el mercado local. Sin embargo, a partir del año 2000, tras la caída del 45% con respecto a 1996, con 127 películas estrenadas (el 19% brasileñas), gracias al sistema de incentivos fiscales que permiten una deducción del 3% a las distribuidoras internacionales que invierten en el sector cinematográfico brasileño, la cifra total de estrenos asciende hasta las 256 películas en 2004 y las más de 300 en 2007. Asimismo, el volumen de estrenos nacionales a partir de 2003 también logra incrementarse, gracias a la comentada actividad desarrollada por Globo Films, con una cuota de mercado que ronda el 20%.

Gráfico II.48. Relación de estrenos, totales y brasileños, 1996-2007



Fuente: elaboración propia/ ANCINE/ RECAM/ Getino(2005a)

Las *majors* con actividad en Brasil son: Columbia TriStar Pictures, Warner Bros, United International Pictures (UIP), Buena Vista International, 20th Century Fox y Sony Pictures, juntas concentraron el 82% de la recaudación total obtenida en 2005 (224 millones de dólares de los 275,9 totales), frente al 87% de 2003. Otros distribuidores con actividad como, Lumière, Playarte, Art Film y Riofilme lograron una cuota del 15% de la recaudación total. De este modo, los estrenos brasileños se encuentran en manos de las *majors* y en concreto de tres distribuidoras, Columbia, Warner y Fox, que en 2005 comercializaron el 83% de los estrenos brasileños, frente al 40% del año anterior.

La fuerza de estas multinacionales se percibe también en el número de copias con que realizan sus estrenos, entre 400-500 copias por película extranjera frente a un promedio de 30 copias por película brasileña comercializada por una distribuidora local. En 2003, 142 películas procedían de los EE.UU. y habían contado con 15.263 copias (108 copias para cada título), mientras que las 28 películas brasileñas en circulación salieron con 2.763 copias, un promedio de menos de cien copias por película.

Si analizamos la clasificación de las películas brasileñas con mayor recaudación y número de espectadores en la última década (tabla II.47), tan sólo aquellas películas que son distribuidas por las *majors*, o por la principal distribuidora independiente del país, Lumière, y las producidas por Globo Films, y distribuidas por Columbia, salen con más de 200 copias, incluso más de 300, como es el caso de "Xuxa Popstar" y "Xuxa e os Duendes", o "María, a mae do filho de Deus" y cuentan además

con el éxito garantizado, más de un millón de espectadores y una recaudación superior a los 6 millones de dólares. Pero sin duda, la película brasileña más taquillera de las últimas dos décadas es “Os dois filhos de Francisco”, una producción de Conspiração Filmes de 2005, distribuida por Columbia y estrenada con 290 copias obtuvo una recaudación en sala cercana a los 20 millones de dólares (36,7 millones de reales brasileños) y congregó a más de 5 millones de espectadores. Unas cifras espectaculares para el cine brasileño que en ese año lideró el ranking de los largometrajes con mayor recaudación situándose por delante de las superproducciones estadounidenses como “Harry Potter y el Cáliz del Fuego”, que ocupa el 2º puesto de las más taquilleras, distribuida por Warner ingresó 16,4 millones de dólares; “Madagascar”, el tercer puesto, distribuida por UIP facturó 15,1 millones de dólares; o “Los increíbles”, en el 4º lugar, distribuida por Buena Vista Internacional, recaudó 15 millones de dólares.

Tabla II.47. Las 10 películas brasileñas con mayor recaudación, número de copias, productora y distribuidora, 1995-2007						
	Largometraje	Año	Recaudación (millones USD)	Copias	Espectadores (millones)	Distribuidora
1	<i>Os dois filhos de Francisco</i>	2005	19,8	290	5,3	COLUMBIA
2	<i>Carandiru</i>	2003	16	247	4,7	COLUMBIA
3	<i>Cazuza: o tempo nao para</i>	2004	11,5	152	3,1	COLUMBIA
4	<i>Olga</i>	2003	11	263	3,1	LUMIÈRE
5	<i>Lisbela e o prisioneiro</i>	2003	11,7	218	3,2	FOX
6	<i>Os normais</i>	2003	10,7	246	2,9	LUMIÈRE
7	<i>Cidade de deus</i>	2002	10,5	100	3,3	LUMIÈRE
8	<i>Maria: a mae do filho de deus</i>	2003	6,9	303	2,3	COLUMBIA
9	<i>Xuxa e os duendes</i>	2000	6,3	311	2,7	COLUMBIA
10	<i>Xuxa popstar</i>	2003	5,2	300	2,4	WARNER

Fuente: elaboración propia/ ANCINE/ Filme B

Habrà que esperar a 2006 para volver a encontrar un largometraje nacional en la clasificaci3n de las películas con mayor recaudaci3n. En este caso, dos fueron los títulos brasileños que se situaron en el tercer y noveno lugar: “Se Eu Fosse Voçé”, distribuida por la Fox con 183 copias, 3,6 millones de espectadores y más de 13 millones de dólares recaudados y en el noveno lugar, “Os Sem-Flore”, distribuida por otra major, UIP con 367 copias, 2,3 millones de espectadores y más de 7 millones de dólares recaudados. El resto de películas brasileñas no alcanza el medio mill3n de espectadores y los ingresos no superan el mill3n.

Tabla II.48. Ranking de las películas con mayor recaudación, Brasil 2006

	Título	Distribuidora	Copias	Recaudación	Espectadores
1	<i>La era del hielo</i>	FOX	423	19,9	5,8
2	<i>El Código da Vinci</i>	SONY	534	17,4	4,6
3	<i>Se Eu Fosse Você</i>	FOX	183	13,4	3,6
4	<i>X-Men 3</i>	FOX	495	11,4	3,3
5	<i>Piratas del Caribe</i>	BVI	483	10,9	3,1
6	<i>Cars</i>	BVI	383	8,8	2,8
7	<i>Las Crónicas de Narnia</i>	BVI	488	8,9	2,7
8	<i>Superman Returns</i>	WARNER	468	8,9	2,6
9	<i>Os Sem-Flore</i>	UIP	367	7,2	2,3
10	<i>Click</i>	SONY	180	8,2	2,3
Fuente: elaboración propia/ FilmeB				(millones USD)	(millones)

Sirva como ejemplo el último año, de los 78 largometrajes brasileños que se estrenaron en 2007 (el 23% del total), tan sólo dos: “Tropa de Elite”, distribuida por una *major*, Universal, y “A grande família”, producida por Globo Films, pero en este caso distribuida por una empresa local, la sociedad Europa/MAM, concentraron el 43% de los espectadores que el cine brasileño congregó en 2007 (10,3 millones).

Tabla II.49. Películas brasileñas con mayor número de espectadores, 2007

	Título	Productora	Distribuidora	Espectadores (millones)
1	<i>Tropa de Elite</i>	Zazen Prod.	Universal	2,4
2	<i>A grande família</i>	Globo Films	Europa/MAM	2
3	<i>O primo Basílico</i>	Lebery Prod.	Buena Vista	0,8
4	<i>Turma da Mônica em uma aventura</i>	Diler & Assoc.	Warner	0,5
5	<i>O homem que desafiou o diablo</i>	Filmes do Equador	Europa/MAM	0,4
6	<i>O pai</i>	Dueto Filmes e participações	Fox	0,4
7	<i>Cidades dos homes</i>	O2 Producc.	Buena Vista	0,3
8	<i>Caixa 2</i>	Filmes do Equador	Sony	0,2
9	<i>Saneamento básico</i>	Casa de Cinema de Porto Alegre	Sony	0,2
10	<i>O passado</i>	HB Filmes	Warner	0,1
Fuente: elaboración propia/ RECAM				

Para poder distribuir un largometraje en Brasil es necesario disponer de 1,7 millones de dólares como promedio, lo que equivale a una cifra de alrededor de 800 mil entradas vendidas, cifra que como hemos visto, tan sólo unas pocas películas logran alcanzar. Solamente el coste de laboratorio para la realización de 500 copias en un lanzamiento casi simultáneo en todo el país, representa alrededor de 1,5 millones de dólares, o lo que es igual, algo más de 700 mil entradas, unos costes que sólo pueden manejar las grandes multinacionales extranjeras, las cuales controlan el 80% del mercado local.

Con tan sólo 37 largometrajes brasileños comercializados entre 1995-2005, Columbia TriStar-Buena Vista Filmes es la distribuidora que más recauda, 107,5 millones de dólares, y con mayor número de espectadores, 33,6 millones, también es la *major* que realiza los estrenos con mayor tiraje de copias, más de 300 (no debemos olvidar que es la distribuidora que comercializa los filmes coproducidos por Globo y Diler & Associados). Sin embargo, Riofilme⁶⁴, la principal empresa distribuidora del país (séptimo puesto de la tabla), a pesar de haber distribuido más largometrajes que Columbia, 117 títulos frente a los 37 de la *major*, obtiene bajos índices de asistencia, menos de 3 millones de espectadores y una recaudación inferior a los 10 millones de dólares, debido a la escasa inversión con que realiza las campañas de promoción y marketing y al escaso número de copias con que sale al mercado, menos de 30 copias por largometraje.

Como podemos apreciar en la tabla II.50, los cinco primeros puestos con mayor recaudación, más de 30 millones de dólares, son ocupados por las *majors*, sin embargo, destaca el tercer lugar, en el que se encuentra una de las principales empresas distribuidoras del país, Lumière, que comercializa títulos nacionales a un nivel competitivo al de estas superando en términos de recaudación a la Fox y Buena Vista. Con 16 largometrajes distribuidos entre 1995-2005, Lumière⁶⁵ recaudó 37,5 millones de dólares, frente a los 35 millones de dólares de la Fox y los 10,6 de Buena Vista con 11 y 5 largometrajes respectivamente.

La sociedad Riofilme-Severiano Ribeiro y ambas distribuidoras nacionales por separado, puestos 6-7-8, son las únicas que logran un puesto medio destacado superior al millón de espectadores y los 4 millones de dólares recaudados. A medida que descendemos en la clasificación, también desciende la recaudación, menos de medio millón de dólares, los espectadores, menos de un millón, y los largometrajes distribuidos, muchas de ellas tan solo uno en este periodo. Estos últimos son los puestos que ocupan la inmensa mayoría de distribuidoras brasileñas.

⁶⁴ Hasta 1998, cuando las *majors* aún no habían entrado en el mercado de la distribución brasileño, Riofilme, distribuidora exclusiva de producciones locales, contaba con una buena cuota de mercado. Concretamente en 1998, gracias al acuerdo establecido con el Grupo Severiano Ribeiro, alcanzó el 54,9% de cuota de mercado (% sobre espectadores) con 8 largometrajes distribuidos entre los que destaca "Central do Brasil" (1998, Videofilmes Produções), uno de los mayores éxitos del cine brasileño en el mercado interno e internacional.

⁶⁵ En 2002, el 52% de las películas brasileñas estrenadas fueron distribuidas por esta empresa independiente. En 2004, con una cuota del 20% de la distribución de estrenos brasileños, sus directivos deshacen la sociedad por motivos desconocidos.

Tabla II.50. Distribuidoras de cine con actividad que comercializaron películas brasileñas: recaudación, número de espectadores y largometrajes distribuidos entre 1995-2005

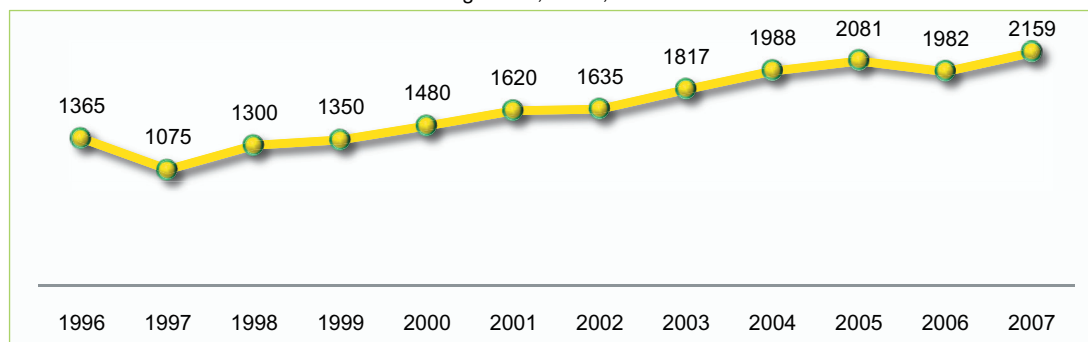
	Distribuidora	Recaudación (Millones USD)	Espectadores (Millones)	Largos
1	COLUMBIA	107,5	33,6	37
2	WARNER	36,7	13,7	18
3	LUMIERE	37,5	11,2	16
4	FOX	35,1	10,8	11
5	BUENA VISTA	10,6	2,7	5
6	RIOFILME/S.RIBEIRO	6,7	2,7	9
7	RIOFILME	6,6	2,4	117
8	S.RIBEIRO	4	1,8	5
9	COPACABANA	0,5	1,7	6
10	COLUMBIA/ART	0,3	1,5	1
11	UIP	0,3	0,86	7
12	ART/MAM	0,2	0,85	1
13	RIOFILME/LUMIERE	0,13	0,46	2
14	EUROPA/MAM	0,1	0,26	8
15	PANDORA	0,07	0,24	8
16	IMOVISIÓN	0,09	0,23	6
17	HOYTS	0,05	0,22	1
18	RIOFILME/BUENAVISTA	0,04	0,19	1
1US\$ = 1,84 R\$				
Fuente: elaboración propia/ Dos Santos (2007)				

Al igual que ocurre en el mercado español y argentino, en el brasileño también es difícil encontrar cine procedente de otros países que no sea Estados Unidos, salvo en algunos pequeños circuitos de cine-arte. Por ejemplo, en 2003 los filmes procedentes del Reino Unido ocuparon sólo el 1,3% de la cuota de mercado, seguidos por Francia, con el 0,96%; Japón, 0,47%; Alemania, 0,39% y Canadá, 0,31%. El cine latinoamericano tampoco obtiene una cuota significativa. En ese mismo año, tan solo se estrenaron 3 títulos procedentes de México y 2 de Argentina, los cuales representaron, con 198 mil y 82 mil espectadores respectivamente el 0,19% y el 0,08% del mercado. Sólo “A tartaruga Manuelita”, un filme argentino de dibujos animados que fue estrenado y distribuido por Warner en 2002, alcanzó con sus casi 458 mil espectadores una cifra relativamente aceptable para la dimensión del mercado local. Las producciones iberoamericanas que se estrenan en el mercado brasileño también lo hacen en su mayor parte a través de compañías norteamericanas.

A partir de 1998, el sector de la exhibición cinematográfica brasileña experimenta una auténtica transformación al iniciarse un incremento paulatino en el número de pantallas pasando de las 1.075 pantallas registradas en el 97 -frente a las casi 1.500 de 1990- a las actuales 2.159 en 2007, una media de 105 salas por año. Como en el resto de países de la región, este crecimiento se correspondió con inversiones transnacionales y de capitales locales en la creación de complejos

multiplex ubicados en las regiones más desarrolladas, y dentro de las mismas, en los municipios de mayor crecimiento urbano, particularmente en sus principales centros comerciales. Tras la leve caída registrada en 2006, con 1.982 pantallas frente a las más de 2 mil del año anterior de las cuales 130 correspondían a complejos *multiplex*. En 2007 se recupera el volumen registrando la cifra más alta de las dos últimas décadas con 2.159 pantallas en activo (gráfico II.49).

Gráfico II.49. Evolución del número de salas cinematográficas, Brasil, 1996-2007



Fuente: elaboración propia/ Getino (2005a)

Asimismo, desde esa misma fecha, 1998, año de la inauguración del primer *multiplex* en el país, hasta el 2003, el proceso de concentración de pantallas corrió en paralelo al incremento de las mismas, en torno al 70-80% de las pantallas se concentraron en las ciudades más pobladas llegando a hablar de mercado saturado. Dos son los grandes centros urbanos del país: Sao Paulo (16,3 millones de espectadores en 2003) y Río de Janeiro (11,4 millones en ese mismo año), las zonas de mayor capacidad de consumo. Con índices mucho menores aparecen Brasilia y Belo Horizonte (3,4 millones en cada ciudad), Salvador (3,2 millones) y Campinas (3 millones). Los principales mercados son el estado de Sao Paulo, con 649 salas (35,7% del total) y Río de Janeiro, 225 salas (12,4%), seguidos por Minas Gerais (169 salas) y Río Grande do Sul (149 salas).

Es significativo el hecho de que la mayor parte de los municipios brasileños carece de salas. A pesar de los esfuerzos realizados en los años 90 el país se quedó en el antepenúltimo rango mundial para la proporción de salas/población (una pantalla para cada 125 mil habitantes). Un estudio efectuado en 1997 sostenía que entre los casi 5.500 municipios existentes en el país, 4.500 no tenían salas de cine y, de los restantes, sólo 271 disponían de una sala por municipio.

Desde 1990 se exhiben cada año en Brasil aproximadamente 250 nuevas películas, en cerca de 1.300 cines, para un total de público que fluctúa entre 80 y 110 millones de espectadores. En 1993, alrededor del 15% de los filmes exhibidos lograron un público de entre 100 mil y 300 mil espectadores; en 1996, cerca del 23% de las películas presentadas, alcanzaron ese mismo récord. Al mismo tiempo, el porcentaje de películas que interesaron a un público de más de un millón de espectadores se ha reducido del 8% en 1993, al 3% en 1996. Igualmente se ha reducido el número de películas con cifras entre 800 mil y un millón de espectadores: 5% en 1993 y 2% en 1996. También se ha reducido el número de películas entre 500 mil y 800 mil espectadores: 8% en 1993 y 6% en 1996. En realidad estos datos presentan un cuadro muy parecido al de los otros países. Cada año, un pequeño grupo de películas concentra la mayor parte del público. Y el 60% o 70% de las películas exhibidas que no llegan a reunir 100 mil espectadores pasan rápidamente por las

pantallas y buscan refugio en el video, medio que en Brasil, al menos en 1997, se caracteriza por tener una reducción de público aún mayor que la del cine (Getino, 2005a).

El sector de la exhibición brasileña está concentrado en manos de tres empresas, dos de ellas internacionales, Cinemark y UCI, y una nacional, Grupo Severiano Ribeiro, lo cual supone una barrera a la exhibición de las películas brasileñas, pues, con el fin de tener garantizada la taquilla, los exhibidores prefieren exhibir las superproducciones americanas estrenadas con un elevado número de copias de tal forma que se garantice el éxito y se obtengan los mayores beneficios en el menor tiempo posible.

Las grandes firmas transnacionales de la exhibición representan en conjunto el 35% de los ingresos del sector, así pues, el mercado de la exhibición está concentrado y controlado por los siguientes grupos:

- Cinemark: actualmente se configura como la empresa líder en el sector de la exhibición cinematográfica en Iberoamérica y está presente en doce países del mundo. En Brasil constituye el mayor exhibidor contabilizando 36 complejos con 317 salas distribuidas en unas 22 ciudades, el 15% del total de las pantallas existentes en el país. En 2004 concentró 26,5 millones de espectadores. En 2005 facturó más de 300 millones de Reales, una cuota de mercado cercana al 25% y concentró el 27,6% del total de los espectadores (tabla II.51).
- Grupo Severiano Ribeiro –GSR Cinemas-: creado en 1917, es la mayor empresa de capital nacional del mercado de exhibición brasileño. Actualmente el grupo cuenta con más de 200 salas distribuidas principalmente en el Nordeste de Brasil y en el Estado de Rio de Janeiro. Este exhibidor concentra 15 millones de espectadores, equivalentes al 14,6% del mercado.
- UCI -United Cinemas Internacional-: UCI entró en el mercado de exhibición brasileño en 1996. El primer complejo de exhibición fue inaugurado en Curitiba en 1997. Actualmente está presente en 7 ciudades, cuenta con 11 cines y 111 salas situadas en los principales centros comerciales del país. Su media de asistencia es de 9,8 millones de espectadores, una cuota de mercado cercana al 10%.

Los tres principales grupos exhibidores del país controlan el 50% del mercado (tabla II.51). Los otros circuitos de exhibición, cerca de 1.900 salas, se reparten el resto de los ingresos, procedentes en su inmensa mayoría de filmes distribuidos por las *majors*.

Tabla II.51. Principales grupos exhibidores en Brasil, concentración de pantallas y espectadores (%), 2005

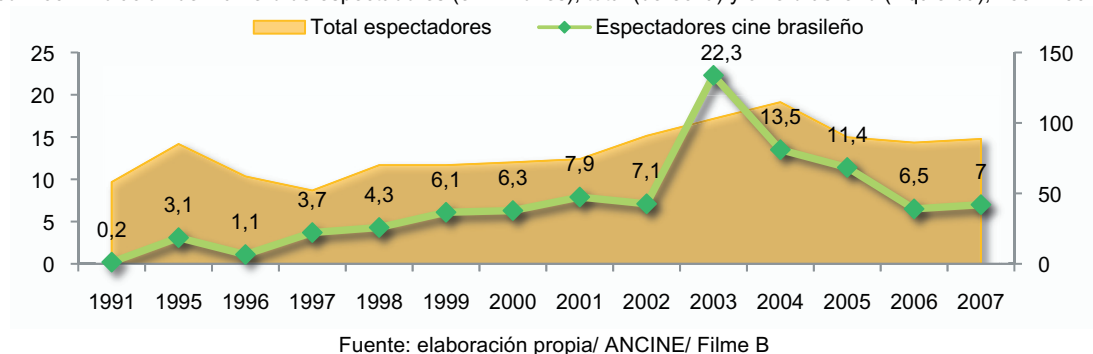
	Exhibidor	Pantallas (%)	Espectadores (%)
1	CINEMARK	15	27,6
2	SEVERIANO RIBEIRO	8	12,7
3	UCI	5,4	9,9
4	ARCO-ÍRIS CINEMAS	4,7	2,7
5	MOVIECOM CINEMAS	4,2	4,6
6	CINEMATOGRÁFICA ARAÚJO	3,5	6
7	CINEMAIS	2,8	1,7
8	ESPAÇO DE CINEMA	2,7	3,4
9	CINEBOX	2,4	3,2
10	CINESYSTEM	1,8	1,3
11	SAO LUIZ CINEMAS	1,8	1,3
12	PLAYARTE	1,6	2,3

Fuente: elaboración propia/ ANCINE/ FilmeB – Database Brasil 2005

Es destacable el noveno puesto, ocupado por un grupo de exhibición español, Cinebox, presente en el mercado brasileño desde 2006 con un total de 90 salas en 9 complejos que suponen en 2,4% del total de las pantallas existentes en el país y el 3,2% del total de los espectadores. El resto de exhibidores (16) poseen menos del 2% de las pantallas y menos del 1% del total de espectadores.

Respecto al número de espectadores, sin duda el mejor año de la cinematografía brasileña fue 2003, con una cifra total de espectadores superior a los 20 millones (gráfico II.50), un incremento del 68% con respecto al año anterior, y una recaudación superior a los 40 millones de dólares, el triple que el año anterior, debido a la alta concentración de éxitos de ese año, como hemos visto, producciones de Globo Filmes. De las diez películas más taquilleras de la última década, más de la mitad se estrenaron en 2003, de las cuales tres obtuvieron una recaudación superior a los 10 millones de dólares y más de 3 millones de espectadores. Es decir, más del 80% de la recaudación total obtenida por el cine brasileño en 2003 quedó concentrada en 6 largometrajes de la factoría Globo Filmes (ver tablas II.46 y II.47).

Gráfico II.50. Evolución del número de espectadores (en millones), total (derecha) y cine brasileño (izquierda), 1991-2007

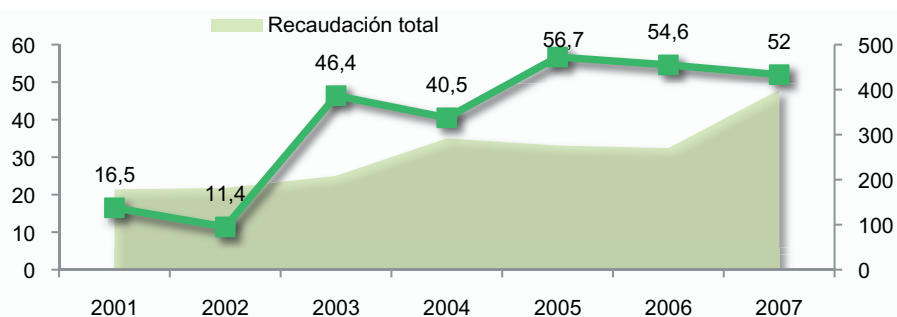


A partir de 2003 (gráfico II.50), el cine brasileño registra un fuerte descenso en el número de espectadores, también para el cine extranjero, aunque de forma más leve. La falta de títulos nacionales de éxito en los últimos años hizo descender el nivel de espectadores a cotas cercanas a

las registradas en 2002, con una caída del 70% en los últimos cuatro años. En 2005, la película de referencia “Os dois filhos de Francisco”, suavizó esta caída con más de cinco millones de espectadores. Sin embargo, como hemos comentado, en los dos últimos años tan sólo dos largometrajes brasileños lograron superar los dos millones de espectadores.

Sin embargo, la recaudación no sólo no desciende, sino que se incrementa en un 11% para el cine brasileño (5,6 millones de dólares más con respecto al 2003) y un 47,8% la cifra total a lo largo de los últimos cuatro años (191 millones de dólares más en 2007 respecto al 2003). De los 46 millones de dólares recaudados por el cine nacional en 2003, año en que se superaron los 20 millones de espectadores, desde el 2005 la recaudación obtenida ronda los 55 millones de dólares cuando, como hemos visto, la cifra de espectadores descendió en más de la mitad.

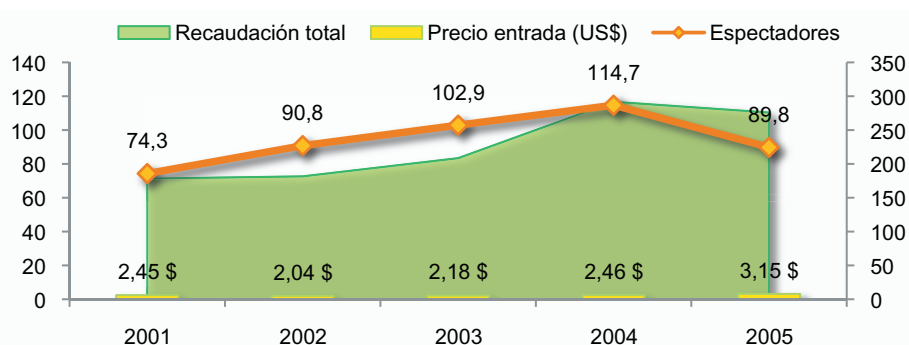
Gráfico II.51. Evolución de la recaudación (en millones de dólares), total (derecha) y cine brasileño (izquierda), 2001-2007



Fuente: elaboración propia/ RECAM

Una vez más, la pérdida de espectadores y el incremento de las recaudaciones, sólo obedece a un encarecimiento del precio de la entrada. Si ensamblamos las dos gráficas (gráfico II.52), podemos apreciar con mayor claridad la subida en paralelo que registran los espectadores y las recaudaciones hasta el 2004. A partir de esta fecha se invierten los papeles, desciende la cifra total de espectadores mientras aumentan las recaudaciones debido al encarecimiento del precio de la entrada, un 22% (3,15 dólares en 2005 frente a los 2,46 dólares del año anterior).

Gráfico II.52. Relación precio de la entrada (dólares), número de espectadores (millones, a la izquierda) y recaudación total (en millones de dólares, a la derecha) en Brasil, 2001-2005



Fuente: elaboración propia/ RECAM/ Dos Santos (2007)

En conclusión, en el mercado cinematográfico brasileño, al igual que ocurre en el argentino y el español, existe una alta concentración de éxitos producidos por empresas vinculadas a los grupos de comunicación del país, en este caso la Rede Globo (en el argentino es el grupo Clarín, en el español las productoras pertenecientes a las cadenas de televisión privada Antena 3 y Telecinco). Estas productoras trabajan fundamentalmente con las *majors*, en este caso Globo con Columbia, cuentan con una buena promoción comercial y sus estrenos se realizan con un elevado tiraje de copias, frente al resto de títulos brasileños, que salen al mercado con menos de diez copias por película, permanecen poco tiempo en cartel, cuentan con escasa promoción y apenas logran superar los cien mil dólares de recaudación en taquilla.

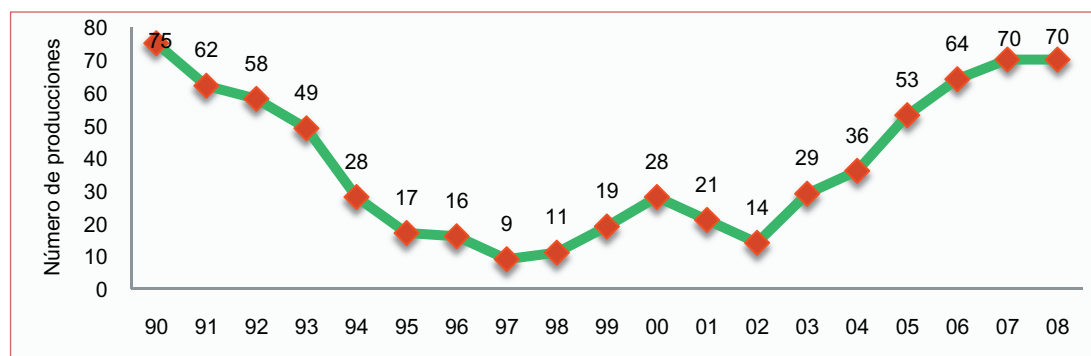
Finalmente, a pesar de encontrar una empresa distribuidora y exhibidora nacional entre las principales del sector, el grupo Severiano Ribeiro, más del 70% de las películas estrenadas proceden de Estados Unidos. Asimismo, a pesar de haberse incrementado el número de pantallas, la oferta de contenidos sigue siendo igual de homogénea.

2.4.1.4. El mercado cinematográfico en México

Desde 1990 a día de hoy el cine mexicano atravesó por una incierta etapa de transición de la que sobrevivió gracias a cuatro razones principales: el apoyo –paradójico– del gobierno por medio del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), como coproductor y punto de enlace para conseguir financiación nacional y extranjera; la coproducción con otros países, en especial con España; el esfuerzo de cineastas mexicanos; y el surgimiento de varias productoras privadas que realizaron fuertes campañas promocionales para los largometrajes mexicanos, como Estudios Churubusco Azteca (empresa bajo el auspicio del CONACULTA), Coyoacán Films y CinemaW, pertenecientes al grupo Televisa en alianza con Warner Bros, Argos Cine, Altavista Films, Producciones Amaranta, Titán Producciones y a otras dos empresas creadas por realizadores, Tequila Gang (Guillermo del Toro) y Anheló Producciones (Alfonso Cuarón).

Al finalizar la década de los ochenta se produce la crisis del modelo de producción del cine mexicano aunado a la política neoliberal y globalizada que desarrolló el presidente Carlos Salinas de Gortari⁶⁶ (1988-1994), que trajo consigo la quiebra de la distribuidora *Películas Nacionales* en 1991 y dos años después la liquidación de la cadena de exhibición *Compañía Operadora de Teatros* (COTSA), empresas que, pese a estar en una débil situación financiera, servían para comercializar las películas nacionales. Asimismo, la falta de protección y de incentivos fiscales otorgados por el gobierno a partir de 1992, el cual venía participando de forma muy activa en los tres sectores de la industria, desde prestador pasando como productor hasta propietario de salas de exhibición y estudios cinematográficos, provocó que la producción disminuyera drásticamente pasando de un promedio de 90 películas anuales a finales de los años ochenta, a menos de una decena a finales de los noventa (gráfico II.53).

Gráfico II.53. Evolución de la producción cinematográfica mexicana, 1990-2008



Fuente: elaboración propia/ Gómez García (2007:342)/ IMCINE/ CANACINE

⁶⁶ Etapa en la que se trazan las líneas principales que caracterizan al actual modelo de políticas de comunicación en México. Pero además, esta etapa se caracteriza por la privatización de la empresa estatal Teléfonos de México (*Telmex*) en 1990, compañía que operaba en monopolio junto con un grupo de inversionistas privados mexicanos y extranjeros. Esta medida fue el primer paso para abrir el mercado de las telecomunicaciones, requisito indispensable para ser aceptado en organizaciones internacionales como la Organización para la Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE) y para iniciar posibles negociaciones de tratados de libre comercio (TLCAN). Asimismo, por medio de una licitación pública, en 1992, puso a la venta los activos del *Instituto Mexicano de la Televisión* (Imevisión) y cede su concesión a una empresa privada (TV Azteca). Con esto se buscaba crear un escenario de competencia en el mercado de la televisión privada (Gómez García, 2007:389-430).

En un primer momento el vídeo impulsó y revitalizó a la industria cinematográfica, ya que permitió a las productoras obtener ingresos importantes por el pago de derechos de películas viejas para su copiado en vídeo. Parte de los ingresos generados por esta situación se reinvertieron en el sector de la producción, sin embargo, en un corto plazo las ganancias se revirtieron, pues gran parte de las audiencias cinematográficas prefirieron el vídeo en casa a ir al cine.

Las consecuencias demoledoras que trajo consigo la reforma de la Ley de la Industria Cinematográfica del 92, principalmente en los sectores de la distribución y producción nacional a través de la eliminación de la cuota de pantalla del 50% al 10%, la liberalización de los precios de taquilla, la participación sin restricciones de capitales extranjeros en los tres sectores de la industria (producción, distribución y exhibición), junto a la crisis económica de 1995, derivó en la peor crisis del cine mexicano (Sánchez, 2001).

La política del Estado mexicano de integración vertical, llevó a ejercer un liderazgo en la comercialización interna e internacional de sus películas, facilitando también actividades productivas del sector privado y del sindical a niveles nunca igualados en un país capitalista (Getino, 1998:125).

Sin embargo, durante este vacilante periodo, en el terreno artístico, el cine mexicano logró el mayor reconocimiento internacional de su historia con la obtención de un buen número de premios en festivales. Ejemplo de ello son: “La invención de Cronos” (1992), ópera prima de Guillermo del Toro, y “Amores perros” (1999), primer largometraje de Alejandro González Iñárritu, producido por Altavista Films, ganaron el premio de la Semana de la Crítica en el Festival de Cannes, además, el filme de González Iñárritu obtuvo otros 26 reconocimientos internacionales. Por otra parte, “Profundo carmesí” (1996) de Arturo Ripstein y “Y tu mamá también” (2001), de Alfonso Cuarón, triunfaron en el Festival de Venecia, la primera conquistó tres galardones y la segunda dos.

En 1998, durante el sexenio de Ernesto Zedillo (1994-2000), se crea una nueva Ley de cine cuyo objetivo principal fue la promoción y producción permanente del cine mexicano a través de la creación de un fideicomiso, denominado Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE)⁶⁷, gracias al cual, en el año 2000, se logra triplicar el volumen de la producción cinematográfica. Sin embargo, dos años más tarde, bajo el mandato de Vicente Fox (2001-2006) se vuelve a registrar una caída, 14 largometrajes producidos en 2002 frente a los 28 del año 2000. Esta será la cifra más baja registrada en la última década, pues a partir del 1 de enero de 2003, con la incorporación del cobro de un peso por cada entrada de cine vendida, con el fin de apoyar la producción cinematográfica a través de los fondos FOPROCINE⁶⁸ y FIDECINE, el incremento es paulatino hasta situarse en cifras cercanas a las registradas a inicios de los noventa, los 70 largometrajes anuales. Ante este decreto las compañías distribuidoras de origen estadounidense, Twentieth Century Fox, Paramount Pictures y Universal Pictures, presentaron sendos amparos para no pagar dicho gravamen. El desenlace del fallo judicial

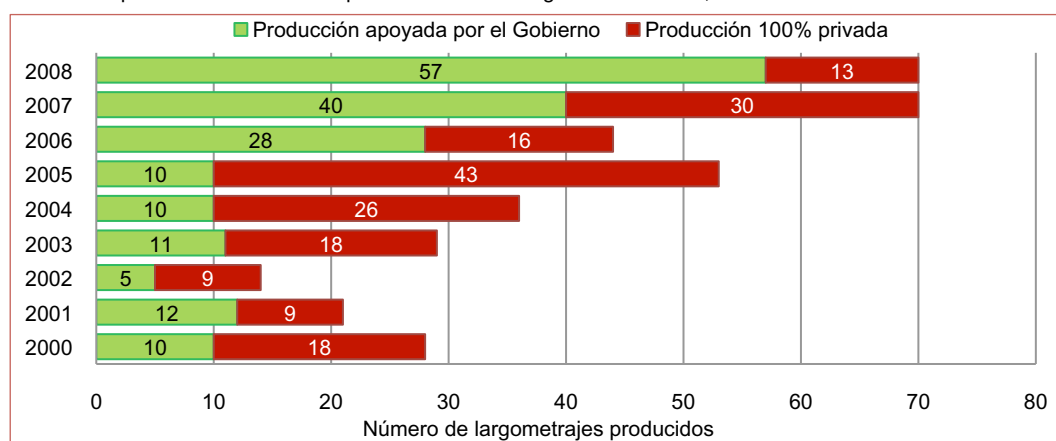
⁶⁷ La administración Zedillo otorgó 135 millones de pesos (equivalente a 13.5 millones de dólares) para el arranque de este fondo (Gómez García, 2007:389-430).

⁶⁸ Este fondo recibió también \$135 millones. Sin embargo, a diferencia del otro, la Ley no contempla un subsidio directo para este financiamiento.

fue a favor de los empresarios de la distribución⁶⁹, con lo que quedó de manifiesto que los cambios efectuados en la legislación continuaban beneficiando a las compañías extranjeras.

Sin duda alguna, la participación del Estado ha sido determinante para reactivar y estimular el sector de la producción cinematográfica del país, otorgando en el último año la cifra más alta de apoyos otorgados en la historia del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE). De las 70 producciones mexicanas llevadas a cabo en 2008, 57, es decir, el 81,4% (gráfico II.54) recibieron financiación a través de los fideicomisos de apoyo a la producción: FOPROCINE (Fondo de Apoyo a la Producción Cinematográfica de Calidad) y FIDECINE (Fideicomiso de Inversión y Estímulos al Cine), y a través del EFICINE⁷⁰, que aportó alrededor de 670 millones de pesos, cifra casi similar a la asignada durante todo el sexenio 2001-2006 (680 millones de pesos, unos 43,8 millones de euros).

Gráfico II.54. Participación del estado en la producción cinematográfica mexicana, 2000-2007



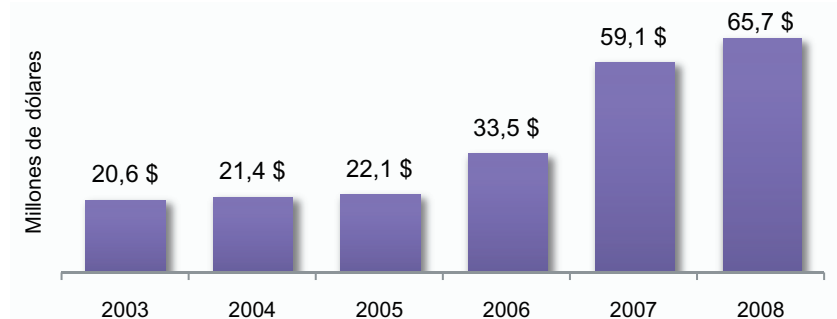
Fuente: elaboración propia/ IMCINE (2009)

Por tanto, el incremento del volumen productivo en la industria cinematográfica mexicana durante los últimos años obedece al incremento de la dotación presupuestaria de los respectivos fondos de financiación pública. A principios de 2000, la media de estos fondos rondaban los 20 millones de dólares (gráfico II.55), con los que se financiaba el 35% de las películas producidas, sin embargo, en 2008 se aportó la cifra más alta de las últimas dos décadas, 65,7 millones de dólares, con los que se financiaron más del 80% de los largometrajes producidos.

⁶⁹ Esta disposición presentada desde la Cámara de Diputados levantó revuelo en los Estados Unidos, puesto que el presidente de la poderosa *Motion Picture Association*, Jack Valenty, envió una carta dirigida al presidente Vicente Fox quejándose por la iniciativa y, además, le pedía que interviniera para su derogación (New York Times, 11 de diciembre 2003).

⁷⁰ En diciembre de 2006 se publicaron modificaciones al Artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, para la Aplicación del Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional (EFICINE). Para su entrada en vigor, en los primeros meses del presente año, el Instituto realizó gestiones ante las instancias involucradas para concretar la creación del Comité Interinstitucional (conformado por CONACULTA, IMCINE y SHCP), ya que es la instancia facultada para autorizar los proyectos de inversión. A través del EFICINE, más de 100 empresas de otros sectores económicos participan en la producción de películas mexicanas (Fuente: Instituto Mexicano de Cinematografía. Informe de Labores, 2008).

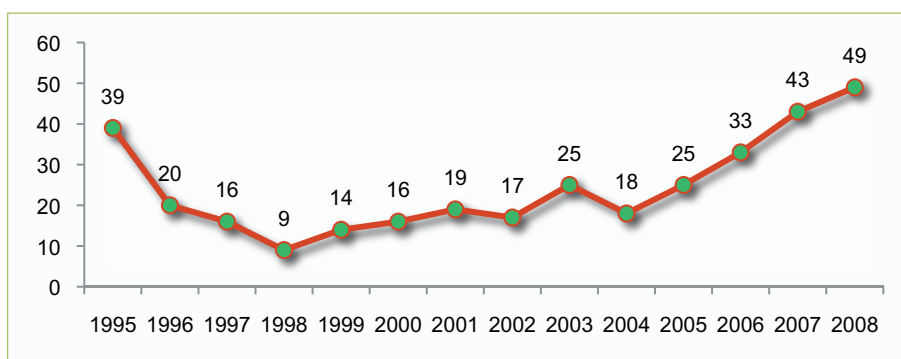
Gráfico II.55. Evolución de la inversión pública en la financiación de la producción cinematográfica mexicana, 2003-2008



Fuente: elaboración propia /IMCINE (2009)

Se logra incrementar la producción y en los últimos cuatro años también se logra elevar el número de estrenos mexicanos. A partir de 2004 (gráfico II.56), la presencia del cine mexicano en las carteleras de las salas comerciales del país se viene incrementando de forma gradual, de hecho, en el último año se ha elevado en un 63% con respecto al 2004 con casi medio centenar de películas estrenadas, frente al promedio de una quincena de estrenos que se venía registrando.

Gráfico II.56. Estrenos mexicanos, 1995-2008



Fuente: elaboración propia/ CANACINE

A pesar de ser este un dato positivo, si lo relacionamos con el volumen total de estrenos tenemos que el cine mexicano representa un porcentaje muy bajo. Mientras a finales de los 80 se proyectaba un 50% de películas norteamericanas y un 45,6% de cine mexicano, en el 2000 el porcentaje era de 84,2% y 8,3% respectivamente y en ese porcentaje se ha mantenido hasta mediados de década (6,5% en 2004). Sin embargo, en 2008 el cine mexicano registra la mayor cuota de mercado de la última década. De los 326 largometrajes estrenados en este último año, el 15% fueron mexicanos (49 estrenos, de los cuales, el 79% (38 largometrajes) fueron producidos con recursos públicos, la cifra más alta desde mediados de los noventa, mientras que el cine extranjero representó el 85% del total. Asimismo, en los últimos años se aprecia un incremento en el volumen total de largometrajes estrenados, un 14% más en 2008 con respecto al 2003. Sin embargo, si analizamos la procedencia de estas cinematografías (tabla II.52), podemos constatar un dato curioso, y es que el cine estadounidense, a pesar de dominar la cartelera mexicana, en el último año ha perdido representatividad, pues frente al 52,5% de cuota que representaba en 2003, en 2008 ha estrenado el

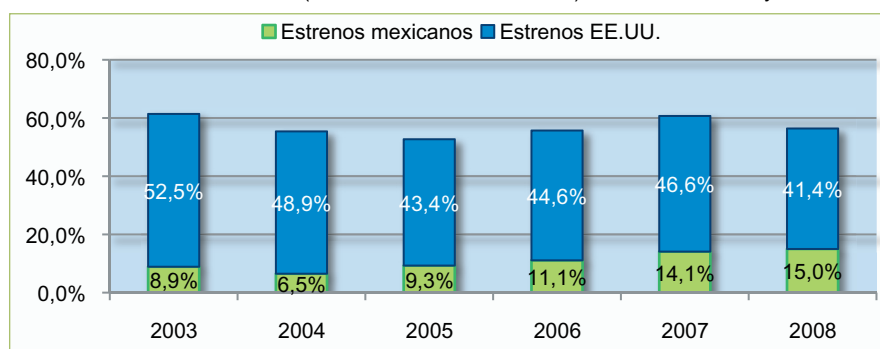
41,4% del total de las películas, lo cual repercute en una mayor oferta programática con películas procedentes de otros países.

Tabla II.52. Largometrajes estrenados en México por país de origen, 2003-2008

País de origen	2003	2004	2005	2006	2007	2008
EE.UU.	147	136	121	133	142	149
MÉXICO	25	18	25	33	43	49
ESPAÑA	10	15	11	8	10	8
LATINOAMÉRICA	10	8	5	8	6	5
OTROS PAÍSES EUROPEOS	9	18	22	21	14	22
FRANCIA	11	15	16	13	12	18
OTROS PAÍSES	9	7	14	7	6	8
TOTAL	280	278	279	298	305	326

Fuente: elaboración propia/ IMCINE, Informe de la industria cinematográfica en México, pp.340-341/ CANACINE

Gráfico II.57. Evolución de la cuota de mercado (% sobre el total de estrenos) del cine mexicano y estadounidense, 2003-2008



Fuente: elaboración propia/ IMCINE (2009:340-341)/CANACINE

Este liderazgo que ostenta el cine de Hollywood en el mercado mexicano responde al fuerte control que las *majors* ejercen en el sector de la distribución, controlado por cinco distribuidoras: Fox, Warner Bros, Paramount, Disney y Universal Pictures, las cuales concentran el 70% de la recaudación total obtenida. Mientras que las principales distribuidoras nacionales independientes, como IMCINE, Videocine o Gussi, copan el 7% de cuota de mercado (tabla II.53).

Tabla II.53. Concentración en la distribución, México, 2008

Distribuidoras	Cuota de mercado (% sobre recaudación)
20TH CENTURY FOX	16,8%
WARNER BROS	15,2%
PARAMOUNT	15,0%
DISNEY	11,5%
UNIVERSAL	11,1%
OTRAS DISTRIBUIDORAS	7,7%
VIDEOCINE	7,7%
GUSSI	7,5%
SONY	7,4%

Fuente: elaboración propia/ CANACINE

Las tres empresas distribuidoras más importantes del cine mexicano fueron *Películas Nacionales* (fundada en 1947), *Películas Mexicanas*, mejor conocida como *Pelmex* (en 1945) y *Cinematográfica Mexicana Exportadora*, *Cimex*, las dos últimas propiedad del Estado. Estas fueron las encargadas de distribuir las producciones mexicanas en el ámbito nacional e internacional respectivamente. *Pelmex* llegó a competir de forma importante con las empresas estadounidenses en toda Iberoamérica, pues operaba en 20 países a través de doce compañías. Por su parte, *Películas Nacionales*, durante sus 44 años de existencia, fue la distribuidora número uno de la industria mexicana, ya que controló el 78,9% del mercado, situación que la colocó en un lugar privilegiado para imponer fechas de estreno a los exhibidores. El poder de esta empresa se reflejó en mayor medida en la provincia mexicana, ya que en las ciudades medias y pequeñas cubría entre el 90% y 100% de la programación de las salas (Gómez García, 2006).

Películas Nacionales se declaró en quiebra en 1991, debido a problemas entre sus socios. A partir de aquí, surgieron nuevas empresas como *Zafra*, *Piscis*, *Mercury Filmes* y *Distribuidora Cotsa*, que buscaron llenar el gran vacío que dejó *Pelmex*. Entre estas destacó, *Videocine*, filial de *Televisa*⁷¹, la misma que a partir de entonces se convirtió en la compañía distribuidora más importante de capital mexicano⁷². Por otro lado, ante esta situación el gobierno se encargó de la distribución del material de manufactura propia, por medio de IMCINE.

El problema de las copias y la concentración de la recaudación en unos pocos títulos comercializados por las *majors* es otra constante que se repite en el sector de la distribución del cine mexicano al igual que ocurre en el resto de mercados iberoamericanos. De los 43 largometrajes nacionales estrenados en 2007, sólo dos salieron con más de 300 copias: “La leyenda de Nahuatl”, ópera prima, con 321 copias, “Niñas mal” con 313 y cuatro con 200 o más copias: “El búfalo de la noche” con 284, “Kilómetro 31” con 265, “La santa muerte” con 248 y “Fraude México 2006” se estrenó con 200 copias.

No obstante, son precisamente las cadenas de distribución y exhibición las que obtienen mayores ganancias, ya que los productores sólo se quedan con el 10% del coste de la entrada, siempre y cuando el filme sea visto por al menos tres millones de personas, razón por la cual la mayoría no recupera por completo su coste de inversión. De los largometrajes mexicanos con mayor recaudación en 2008 (tabla II.54), tan sólo uno, “Rudo y cursi”, alcanzó los tres millones de espectadores, cuatro entre uno y dos millones y medio, y el resto menos de un millón. Ninguno superó los diez millones de dólares, la inmensa mayoría se encuentra por debajo del millón. Asimismo, las tres películas más taquilleras concentraron el 62% de la recaudación total obtenida por el cine mexicano en ese año (41 millones de dólares) y fueron distribuidas por las *majors*: “Rudo y cursi” por Universal, “Bajo la misma luna” y “Arráncame la vida”, por la Fox, y la distribuidora mexicana Videocine, filial del conglomerado mediático Televisa, comercializó tres largometrajes que no lograron alcanzar el millón de espectadores (“Volvete a ver”, “Amor letra por letra” y “Divina confusión”).

⁷¹ Con esta nueva incorporación de la empresa televisiva en la industria cinematográfica, el grupo Televisa seguía expandiéndose en el sector audiovisual y llenaba espacios que dejaba el gobierno.

⁷² Desde 1990 Videocine es la empresa que distribuye el material de Warner Bros en México. Anteriormente esas producciones fueron distribuidas por las empresas: *Compañía Vista Películas* (1983-85) e *INDEFILMES* (1986 y 1987), respectivamente.

Tabla II.54. Largometrajes mexicanos con mayor recaudación, 2008

	Título	Recaudación (millones de USD)	Espectadores (millones)	Distribuidora
1	<i>Rudo y cursi</i>	9,9	3	UNIVERSAL
2	<i>Bajo la misma luna</i>	7,9	2,5	FOX
3	<i>Arráncame la vida</i>	7,6	2,4	FOX
4	<i>Navidad, s.a.</i>	3,8	1,3	WARNER
5	<i>Hsm: el desafío</i>	3,6	1,3	DISNEY
6	<i>Casi divas</i>	3	0,97	SONY
7	<i>Volverte a ver</i>	2,4	0,85	VIDEOCINE
8	<i>Amor letra por letra</i>	2	0,67	VIDEOCINE
9	<i>Bajo la sal</i>	1,7	0,55	WARNER
10	<i>Divina confusión</i>	0,8	0,31	VIDEOCINE

Fuente: elaboración propia/ CANACINE

Sin embargo, esta distribuidora se sitúa en el segundo lugar del ranking de las películas mexicanas más taquilleras de la última década (tabla II.55) con el filme “Una película de huevos” (2006) con 4 millones de espectadores y 10 millones de dólares recaudados. El largometraje de Carlos Carrera, “El crimen del Padre Amaro” (2002), favorecido por el escándalo político-religioso provocado por la iglesia y los grupos de ultraderecha que pretendían censurarlo se convirtió en la película más taquillera en la historia del cine mexicano, en sólo 20 días alcanzó el récord de 118 millones de pesos (9,2 millones de dólares -1 peso mexicano equivale a 0,078 USD-), impuesto por “Sexo, pudor y lágrimas” (1998), la primera coproducción de Titán Producciones y Argos Cine, dirigida por el debutante Antonio Serrano. “Amores perros” embolsó alrededor de 100 millones de pesos en México, y otros 100 en el extranjero; “Y tu mamá también” recibió 103,5 millones de pesos, fue vista por 4 millones de espectadores, se distribuyó en 40 países, y recaudó más de 14 millones de dólares en los Estados Unidos. Sin embargo, en esta clasificación apreciamos una alta concentración de éxitos producidos en los dos últimos años, 2007 y 2008.

Tabla II.55. Películas mexicanas con mayor recaudación, 1998-2008

	Título	Año	Recaudación (millones USD)	Espectadores (Millones)	Distribuidora
1	<i>El crimen del Padre Amaro</i>	2002	11	5,3	SONY
2	<i>Una película de huevos</i>	2006	10	4	VIDEOCINE
3	<i>Rudo y Cursi</i>	2008	9,9	3	UNIVERSAL
4	<i>Km 31</i>	2007	9,7	3,2	VIDEOCINE
5	<i>Sexo, pudor y lágrimas</i>	1999	9,2	5,1	FOX
6	<i>Y tu mamá también</i>	2001	8,1	3,24	FOX
7	<i>Bajo la misma luna</i>	2008	7,9	2,53	FOX
8	<i>Arráncame la vida</i>	2008	7,6	2,38	FOX
9	<i>Amores Perros</i>	2000	7,4	2,99	NUVISIÓN
10	<i>Niñas Mal</i>	2007	6,1	2	SONY

Fuente: elaboración propia/ CANACINE

Mientras apenas un puñado de títulos mexicanos logra superar el millón de espectadores y los dos millones de dólares de recaudación, el cine de Hollywood rompe las taquillas superando los seis

millones de espectadores y un promedio de recaudación por película que ronda los doce millones de dólares. Asimismo, las tres películas distribuidas por la Paramount en 2008, “Madagascar”, “Kung Fu Panda” y “Iron Man”, concentraron el 20% de la recaudación total (tabla II.56).

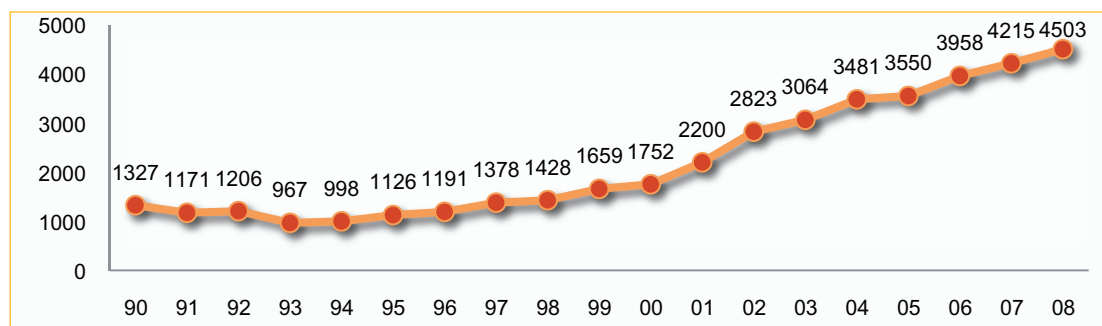
Tabla II.56. Las 10 películas más taquilleras en México, 2008

	Título	Recaudación (millones USD)	Espectadores (millones)	Distribuidora
1	<i>Batman: el caballero de la noche</i>	20,12	6,5	WARNER
2	<i>Madagascar 2</i>	17,7	5,9	PARAMOUNT
3	<i>Kung Fu Panda</i>	17,6	5,8	PARAMOUNT
4	<i>Iron Man, el hombre de hierro</i>	16	5,4	PARAMOUNT
5	<i>Crónicas de Narnia: Príncipe Caspian</i>	15,2	5,14	DISNEY
6	<i>10.000 A.C.</i>	14,2	4,72	WARNER
7	<i>Wall-E</i>	13,7	4,79	DISNEY
8	<i>La Momia: la tumba del Emperador</i>	12,9	4,03	UNIVERSAL
9	<i>Hancock</i>	11,5	3,79	SONY
10	<i>Soy Leyenda</i>	11,2	3,55	WARNER

Fuente: elaboración propia/ CANACINE

Con respecto al sector de la exhibición su desarrollo fue espectacular con un incremento del 200% en los últimos años. Frente a las más de 2.800 salas de cine con actividad en los 80 y tras la crisis económica que llevó a la quiebra a la mayoría de los mini-empresarios del país, al depreciarse el poder adquisitivo de los sectores populares y el cierre de algunas salas de las grandes cadenas, tanto privadas como estatales, así como la incorporación del vídeo doméstico y el desarrollo de los videoclubes durante la segunda mitad de década, en los 90 se registra la mayor caída de salas, 967 en 1993, cifra similar a la registrada en los años 30. A partir de aquí se inicia una recuperación gradual y ascendente que cierra la década de los noventa con cerca de 1.700 salas, gracias a la entrada de capital extranjero y grupos de exhibición internacionales fundamentalmente. Sin embargo, a partir del nuevo milenio, el incremento es espectacular, cerca de 400 nuevas salas se inauguran al año y se logra pasar de las 2.800 de 2002 a las más de 4.500 de 2008. Como se puede observar en la gráfica II.58, en los últimos tres años se inauguraron cerca de mil nuevas pantallas convirtiéndose en el principal mercado de la región con mayor número de pantallas.

Gráfico II.58. Número de salas de exhibición en México, 1990-2008



Fuente: elaboración propia/ CANACINE/ IMCINE/ Guzmán Cárdenas (2004)

Sin embargo, este incremento en el número de salas no se ha traducido en una mayor presencia del cine mexicano en las carteleras del país, sino más bien, en una mayor supremacía del cine hollywoodiense al concentrar cada vez mayor volumen de espectadores y recaudación, más del 60% del público y de la recaudación total obtenida en el mercado mexicano. Con un volumen de mercado que supera los 100 millones de espectadores y más de 500 millones de dólares recaudados, el cine mexicano obtiene una cuota de mercado (% sobre total de espectadores y recaudación) inferior al 10%. Los últimos tres años muestran una tendencia al alza tanto en el número de espectadores como en la recaudación obtenida por el cine mexicano en las salas comerciales del país (gráfico II.59/II.60).

Superada la caída de asistencia de mediados de década, la mitad con respecto a 2002, en 2008 se logra recuperar la media de espectadores del cine mexicano, en torno a los 13 millones, un incremento del 46% con respecto al 2005.

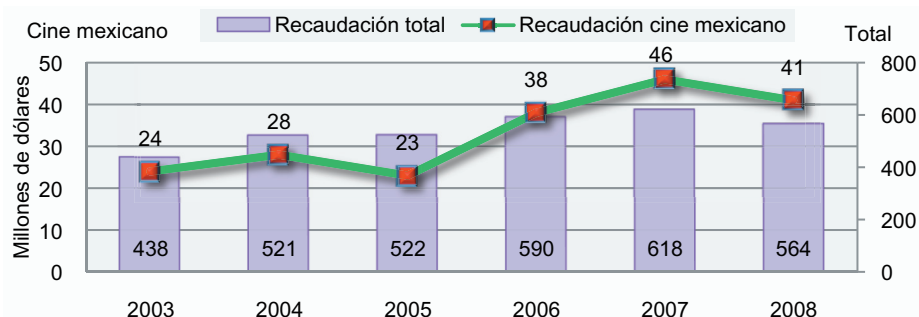
Gráfico II.59. Evolución de la asistencia a salas (en millones): espectadores totales (derecha) y del cine mexicano (izquierda), 2001-2008



Fuente: elaboración propia/ CANACINE/ IMCINE (2009:340-341)

Sin embargo, la recaudación obtenida por el cine mexicano casi logra duplicarse en los últimos tres años, un incremento del 44% en 2008 con respecto al 2005 con 41 millones de dólares (el 7,3% sobre el total) frente a los 23 millones de dólares de aquel año (4,4% de cuota). En términos generales, la recaudación total descendió en 9,5 puntos en el último año con respecto al anterior. Para el cine mexicano el descenso fue de 12 puntos porcentuales, a pesar de todo, fueron las cifras más altas alcanzadas en la última década.

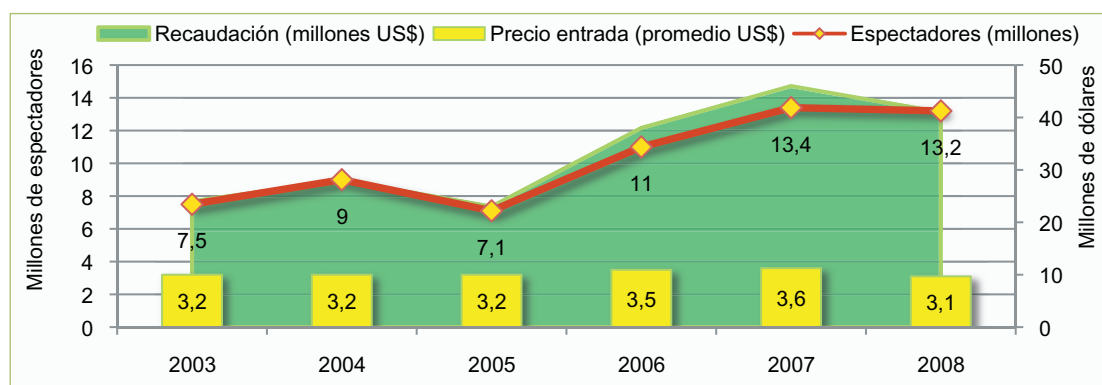
Gráfico II.60. Evolución de la recaudación (en millones de dólares), total (derecha) y cine mexicano (izquierda), 2003-2008



Fuente: elaboración propia/ IMCINE

Si aunamos estas dos gráficas y además le añadimos el precio de la entrada de cine podemos comprobar que los ascensos y descensos registrados en la recaudación y espectadores del cine mexicano discurren en paralelo (gráfico II.61). Tras la leve caída producida en 2005, a partir de esta fecha el cine mexicano registra un ascenso gradual en la recaudación y volumen de asistencia acompañado de un encarecimiento en el precio de la entrada, que en 2007 se situaba en los 3,6 dólares, la cifra más alta de la década. Por tanto, podemos afirmar que la pérdida de recaudación registrada en el último año responde a la rebaja del precio de taquilla más que a la caída en el número de espectadores, que fue de tan sólo un punto y medio porcentual. El precio de la entrada de cine en México descendió un 32% con respecto al año anterior situándose en los 3,1 dólares, lo cual también motivó una caída en la recaudación total aunque en menor medida (menos 9,6%), gracias al incremento en el número de espectadores (2,6%).

Gráfico II.61. Relación de la recaudación obtenida (millones de dólares, derecha), número de espectadores (en millones, izquierda) y precio de la entrada (promedio de dólares) del cine mexicano, 2003-2008



Fuente: elaboración propia/ IMCINE

En cuanto a las empresas que operan en el sector de la exhibición, después de la crisis de los ochenta desaparecen la mayoría de los pequeños empresarios, sin embargo, en esta época aparece la empresa, que con el devenir de los años, será líder en el sector de la exhibición cinematográfica mexicana, la Organización Ramírez. Fundada en 1972 con capital mexicano, pronto comenzó a mejorar y transformar el parque de salas de la mano de la construcción de grandes centros comerciales situados en las afueras de las ciudades creando grandes complejos multisalas que, a día de hoy concentran el 53,2% del total de los espectadores y el 44% de las pantallas existentes, más de 2.000 repartidas en más de 140 complejos por todo el país. Cinépolis es la mayor cadena de exhibición cinematográfica del país, seguida de MM Cinemas, con el 21,5% del total de las pantallas existentes en 2008 y una concentración de espectadores del 15%. El resto, Cinemex, de capital internacional y Cinemark concentran el 14,9% y 7,3% de espectadores y entre el 11 y el 7% de las pantallas respectivamente (tabla II.57).

Tabla II.57. Principales grupos de exhibición cinematográfica en México, 2008

Circuito	Propietario	Salas-concentración (%)	Espectadores (%)
CINÉPOLIS	Familia Ramírez	2.041 (45,3%)	53,2%
MM CINEMAS	Southern Cross/Morgan Stanley	969 (21,5%)	15,2%
CINEMEX	AMC (The Carlyle Group, Capital Bain, Spectrum)	504 (11,2%)	14,9%
CINEMARK	Cinemark	304 (6,7%)	7,3%
LUMIERE	-	120 (2,7%)	2,5%
OTROS	-	693 (15,4%)	9,5%

Fuente: elaboración propia/ CANACINE

Asimismo, la tendencia a la concentración de pantallas en macrocomplejos es cada vez mayor. El 56% de las salas existentes se encuentran ubicadas en complejos *multiplex*, el 34% en centros de entre 2 y 7 pantallas (*miniplex*), el 4% en recintos con de 16 o más pantallas (*megaplex*) y tan sólo el 6% son cines monosala. Esta tendencia, como venimos reseñando, sólo favorece a aquellas compañías capaces de realizar estrenos masivos con un elevado tiraje de copias saturando el mercado con sus productos y concentrando la mayor recaudación posible en el menor tiempo, práctica desarrollada por las *majors* que deja en una situación de práctica marginalidad a la industria nacional impidiendo a su vez, la presencia de otras cinematografías en las carteleras comerciales del país. Por tanto, la multiplicación de los espacios de exhibición, que crecen a un ritmo de 200 complejos por año a lo largo de la última década, no es consecuencia de un resurgimiento de la cinematografía mexicana o del incremento de la exhibición de películas de varias nacionalidades, sino que las nuevas salas proyectan principalmente lo mismo, las producciones de Hollywood.

Por otra parte es importante observar que, si bien el número de salas se ha incrementado notablemente y que los promedios de consumo cinematográfico también han subido -entre 110 millones de entradas vendidas, correspondientes al 1,1 per cápita en 1999 y 130 millones correspondientes al 1,3 per cápita en el 2003, el 1,7 en 2008-, advertimos un déficit en la falta de salas para los sectores populares, debido al encarecimiento del precio de la entrada para las clases sociales más bajas. Podemos decir que los niveles de consumo cinematográfico en este país se encuentran en grados mínimos en comparación con décadas anteriores.

En conclusión, el panorama actual del cine mexicano hace evidente que uno de los requisitos indispensables para que la industria del cine mexicano renazca es que el estado la apoye, con decidida voluntad política, y lo considere no sólo un bien cultural, sino una empresa que puede ser rentable y competitiva en el mercado nacional y extranjero. Asimismo, las políticas liberalizadoras desarrolladas en la primera mitad de la década de los noventa (la regulación de la Ley de Cine del 92 y la firma del Tratado de Libre Comercio de las Américas del Norte en el 94 (TLCAN), impactaron de forma muy negativa en los tres sectores de la industria cinematográfica mexicana, tanto a nivel económico como cultural, creando un vacío importante que no fue ocupado por las productoras y distribuidoras privadas, sólo Televisa, por su posición dominante, llenó algunos de estos huecos en la producción y distribución, situación que aprovecharon las *majors* para implantarse en el país y hacerse con una cuota significativa de mercado.

2.4.2. Otras cinematografías iberoamericanas

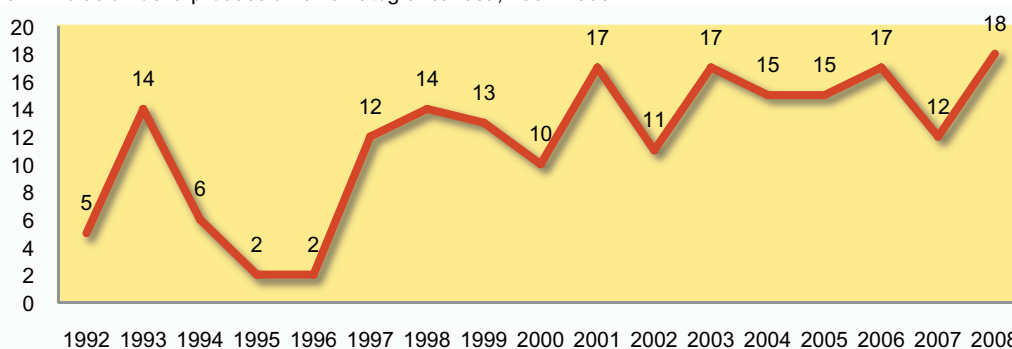
En este grupo hemos aunado aquellos mercados iberoamericanos que presentan bajos índices de actividad cinematográfica productiva y una característica común, en todos ellos se aprecia la existencia de una empresa nacional liderando los sectores de la distribución y exhibición y concentrando la mayor cuota de mercado. Hablamos de Portugal, Chile, Colombia y Venezuela, los otros mercados objeto de estudio en esta investigación.

2.4.2.1. El mercado cinematográfico en Portugal

Portugal es con diferencia el país que presenta un mayor volumen y regularidad en la actividad cinematográfica productiva con respecto a los demás mercados integrados en este grupo de estudio. El sector de la producción cinematográfica chilena comienza a despegar a mediados de 2000, cuando se incrementan las cuantías de los fondos de fomento a la industria cinematográfica nacional. En Colombia, tras la disolución del FOCINE en 1993 se experimentó una bajada en la producción, remontada en los últimos años, a partir de la aprobación de la ley de cine en 1997; y en Venezuela se produjo el efecto contrario, el mayor volumen de la producción se concentró en la década de los noventa, cuando se rondaban los 60 largometrajes, gracias a la creación del Centro Nacional Autónomo de Cine en el 93. Sin embargo en la última década se registra una fuerte caída en la actividad productiva venezolana.

Los peores registros de la actividad cinematográfica lusa datan de mediados de los noventa (gráfico II.62), cuando el sector de la producción vive sus peores momentos debido a la aparición de los nuevos soportes de reproducción audiovisual (el vídeo) y nuevas formas de consumo cinematográfico en el hogar. Será a partir de la década de 2000 cuando se logre recuperar la actividad situándose en una media que ronda los 17 largometrajes anuales, los 18 en el último año (2008), la cifra más alta de las dos últimas décadas. Esta recuperación está muy relacionada con las líneas de acción que, a partir de esta fecha, viene implementando el gobierno luso a través de un apoyo financiero al sector productivo que ronda los 10 millones de euros anuales. En este punto es necesario reseñar que, el coste de producción de una película portuguesa ronda el millón cien mil euros.

Gráfico II.62. Evolución de la producción cinematográfica lusa, 1992-2008



Fuente: elaboración propia/ Instituto do Cinema e do Audiovisual (www.ica-ip.pt)

Como en el resto de mercados iberoamericanos, el luso también se caracteriza por presentar un sector productivo en el que predomina la dispersión y fragmentación empresarial, discontinuidad y escasa actividad productiva, en donde tan sólo tres empresas productoras, a su vez distribuidoras, como Clap Filmes, O Som e a Fúria y Valentim de Carvalho son las únicas capaces de producir más de un largometraje al año. De las 40 empresas productoras registradas con actividad en 2008, 13 participaron en la producción de los 18 largometrajes lusos producidos en ese año; tan sólo dos empresas produjeron más de uno, Clap Filmes produjo 4 y O Som e a Fúria, 2. El resto, como Utopia Filmes, Fado Filmes o FBF Filmes, entre otras, tan sólo uno.

Sin embargo, de esas 18 producciones, tan sólo 15 lograron llegar al estreno comercial en sala, frente a los 22 estrenos de 2004 y 2006, pero aún así, el doble que en 1997. Si observamos la tabla II.58 podemos apreciar que el cine luso tan sólo representa en términos porcentuales el 6% de la cifra total de estrenos, el europeo el 10% (el español el 1,5%) y una vez más, es el cine de procedencia estadounidense el que concentra mayor cuota de mercado. Más del 46% de las películas que se estrenan en Portugal proceden de Hollywood, una media que supera los 100 títulos por año, a pesar de la caída registrada en 2008, un 34% menos con respecto al año anterior con 84 largometrajes, cuando su media venía siendo superior a los 120 estrenos anuales.

Tabla II.58. Número de largometrajes estrenados en Portugal según país de origen, 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
PORTUGAL	22	13	22	17	15
EUROPA	39	42	39	36	30
ESPAÑA	7	6	6	3	4
EE.UU.	122	101	120	127	84
OTROS	12	14	16	12	5
TOTAL	300	267	286	274	234

Fuente: elaboración propia/ ICA (2009)

En un país en donde la empresa líder que controla los sectores de la distribución y exhibición es nacional, Lusomundo Audiovisuais, la cual concentra el 58,5% de la recaudación total obtenida y más del 45% de los largometrajes que se estrenan en el país (106 en 2008), la comercialización de los estrenos lusos corren a expensas de las propias empresas productoras, que a su vez son distribuidoras, y de las ayudas públicas, pues la mitad de esos estrenos fueron financiados por el FICA. De las nueve empresas distribuidoras que comercializaron los 15 estrenos lusos de 2008, cinco de ellas fueron productoras, como es el caso de: “Daqui p’ra frente” de Catarina Ruivo, “Lobos” de José Nascimento o “Entre os dedos” de Tiago Guedes y Frederico Serra, producidas y distribuidas por Clap Filmes; “1ª vez 16 mm” de Rui Goulart, por Filmes do Mussulo; “Aquele querido mês de agosto” de Miguel Gomes, producida y distribuida por O Som e a Fúria; o la película más taquillera del año, “Amália-O filme” de Carlos Coelho da Silva, producida y distribuida por Valentim de Carvalho alcanzó una recaudación superior a los 900 mil euros y más de 200 mil espectadores. Este fue el largometraje que se estrenó con mayor tiraje de copias, 66 frente a las 40 copias de “Arte de roubar”, producida por Stopline Filmes y distribuida por Lusomundo Audiovisuais, obtuvo una recaudación en sala de 125.582 euros y menos de 30 mil espectadores. Como podemos observar en la tabla II.59, el resto de estrenos salen al mercado con menos de diez copias, la mayoría entre 1 y 5 copias, y unos ingresos inferiores a los 20 mil euros y menos de 10 mil espectadores.

Tabla II.59. Largometrajes lusos estrenados en 2008: recaudación, espectadores, número de copias y empresa distribuidora					
	Título	Ingresos (€)	Espectadores	Copias	Distribuidora
1	AMÁLIA - O FILME*	925.817,64	212.975	66	VALENTIM DE CARVALHO
2	ARTE DE ROUBAR*	125.582,08	28.942	40	LUSOMUNDO
3	AQUELE QUERIDO MÊS DE AGOSTO	90.773,26	20.073	7	O SOM E A FÚRIA
4	CRISTÓVÃO COLOMBO - O ENIGMA	22.371,37	5.577	5	LUSOMUNDO
5	GOODNIGHT IRENE	11.803,89	2.959	8	LUSOMUNDO
6	THE LOVEBIRDS	11.138,62	2.515	3	MIDAS FILMES
7	ENTRE OS DEDOS*	10.702,86	3.430	7	CLAP FILMES
8	A ILHA DOS ESCRAVOS	10.381,79	2.305	4	COSTA DO CASTELO
9	CARTAS A UMA DITADURA	8.956,70	2.039	1	FAUX
10	MAL NASCIDA	7.000,03	1.661	4	COSTA DO CASTELO
11	DAQUI P'RA FRENTE	5.997,18	1.942	4	CLAP FILMES
12	LOBOS	5.759,44	2.034	6	CLAP FILMES
13	TERRA SONÂMBULA	5.318,38	1.454	2	LUSOMUNDO
14	TREZE BADALADAS	1.857,30	460	2	FBF FILMES
15	1ª VEZ 16MM	700,5	812	2	FILMES DO MUSSULO
*Largometrajes financiados por el FICA					
Fuente: elaboración propia/ ICA (2009)					

Sin embargo, a pesar de ser pocos (4 en 2008, 7 en 2006) con respecto al volumen total de estrenos (106 y 122 respectivamente), Lusomundo Audiovisuais es la distribuidora-exhibidora que mayor número de películas nacionales comercializa con respecto al resto de distribuidoras nacionales y sus películas registran mejor comportamiento en sala al contar con mejores condiciones de promoción (tabla II.60). Los 34 estrenos lusos distribuidos por Lusomundo entre 2004-2008 (el 6,4% de los 534 totales), concentraron el 57% de los espectadores, más de un millón, mientras que los 23 estrenos de Atalanta Filmes (el 16% del total, 144 en los últimos cuatro años) tan sólo obtuvieron una cuota de mercado del 7%. El resto de distribuidoras nacionales, como LNK, Bworld Entertainment y la recién creada Valentim de Carvalho, tan sólo distribuyeron un largometraje nacional en los últimos cuatro años con una cuota de mercado inferior al 10%.

Tabla II.60. Estrenos nacionales según la empresa distribuidora, 2004-2008			
Distribuidora	Estrenos lusos	Espectadores	Cuota de mercado
LUSOMUNDO	34	1.150.430	56,90%
LNK AUDIOVISUAIS	1	278.851	13,80%
BWORLD ENTERTAINMENT	1	23.740	11,40%
VALENTIM DE CARVALHO	1	136.798	6,70%
ATALANTA FILMS	23	142.904	7,10%
OTROS	29	83.305	4,10%
TOTAL	89	2.023.029	
Fuente: elaboración propia/ ICA (2009)			

Hablamos pues, de un sector altamente concentrado en el que las tres principales empresas de la distribución cinematográfica del país, en términos de recaudación, concentran el 89,3% del total de ingresos (69,89 millones de euros en 2008). De las 16 empresas distribuidoras⁷³ que participaron en la comercialización de los 234 largometrajes estrenados en el último año, Lusomundo Audiovisuais concentró el 58,5% (el 50% en 2006) de la recaudación total obtenida, más de 40 millones de euros con las 106 películas estrenadas (122 en 2006); la multinacional Columbia Tristar-Warner y la nacional Castello Lopes Multimedia, el 18,5% y 12,3% con 21 y 25 estrenos respectivamente. Sin embargo, el resto de distribuidoras nacionales, LNK Audiovisuais, Prisvideo y Atalanta Filmes, concentran menos del 5% de cuota de mercado con un número similar de estrenos. Entre 2004-2008 LNK distribuyó 157 largometrajes, Prisvideo 146 y Atalanta 144, cifras superiores a los 127 largometrajes distribuidos por Columbia Tristar Warner y los 122 de Castello Lopes Multimedia, lo cual nos da una referencia de la concentración de éxitos estadounidenses que comercializan las tres grandes distribuidoras del país.

Tabla II.61. Empresas distribuidoras clasificadas según la recaudación obtenida, espectadores y número de largometrajes distribuidos en Portugal, 2008

Distribuidora	Recaudación (Millones €)	Espectadores (Millones)	Número de películas
LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	40,92	9,4	106
COLUMBIA TRISTAR WARNER	12,96	2,97	21
CASTELLO LOPES MULTIMEDIA	8,6	1,99	25
LNK AUDIOVISUAIS	2,34	0,55	13
PRISVIDEO	2,37	0,41	19
ATALANTA FILMES	0,63	0,15	20
TOTAL	69,89	15,98	234

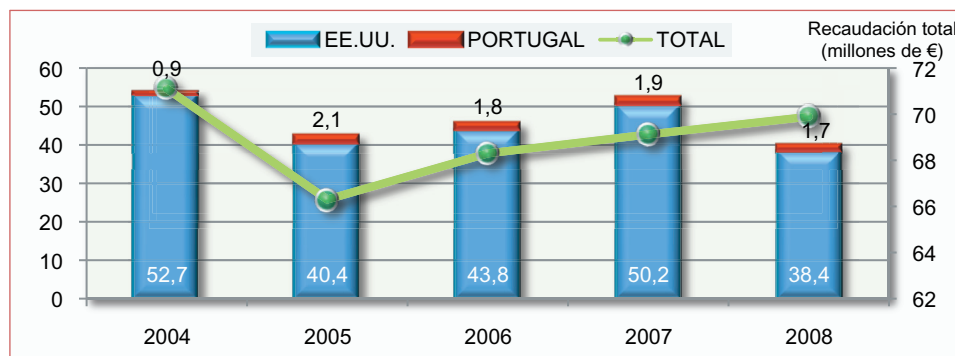
Fuente: elaboración propia/ ICA (2009)

Con un promedio de recaudación que ronda el 70% de cuota de mercado, más de 46 millones de euros al año, a pesar del descenso producido en el último año con una recaudación inferior a los 40 millones de euros (el 55% del total –gráfico II.63–), el cine procedente de los Estados Unidos concentra una media de recaudación por película superior a los 2 millones de euros⁷⁴, mientras que el cine nacional desde el 2005 viene registrando sus mejores cifras con una cuota de mercado superior al 2% (1,3% en 2004), es decir, más de un millón de euros de ingresos por taquilla, un promedio por película que ronda los cien mil euros (82.944 euros).

⁷³ En el último año aparecieron cuatro nuevas empresas distribuidoras: Valentim do Carvalho Multimedia, Phanteon Entertainment, Faux y Filmes do Mussulo, a su vez productoras.

⁷⁴ Los diez largometrajes más taquilleros del 2008 concentraron 1.946.402 de euros.

Gráfico II.63. Relación recaudación total (derecha) y recaudación obtenida por el cine estadounidense y luso (izquierda), 2004-2008



Fuente: elaboración propia/ ICA (2009)

Este incremento sin duda obedece a una concentración de éxitos, entre los que, en un 70% de los mismos se encuentra el sello de la distribuidora nacional Lusomundo Audiovisuais. Si hacemos una clasificación de los largometrajes lusos con mayor recaudación en los últimos cuatro años (tabla II.62) podemos apreciar la baja recaudación que obtienen en taquilla las películas nacionales, tan sólo cuatro superan el millón de euros. “El crimen del padre Amaro” (2005), de Carlos Coelho da Silva producida por Utopia Filmes y distribuida por Lusomundo fue el largometraje luso de mayor éxito en las últimas dos décadas con una recaudación superior a 1,5 millones de euros, y también la única película nacional que se cuela en el ranking de las películas más taquilleras del año situándose en el séptimo puesto. Asimismo, los cuatro primeros largometrajes concentraron el 57% (4,78 millones de euros) de la recaudación obtenida por el cine luso en estos cuatro años (8,4 millones de euros). A partir de la mitad de la tabla, el número de espectadores desciende considerablemente, menos de 100 mil espectadores y tan sólo una con más de 300 mil, mientras que el largometraje más taquillero del año, estadounidense, por supuesto, supera los 800 mil espectadores y los 3 millones de euros.

Tabla II.62. Largometrajes nacionales con más éxito: recaudación, espectadores, distribuidora y empresa productora, 2004-2008

	Título	Año	Ingresos	Espect.	Distribuidora	Productora
1	<i>O crime do padre Amaro</i>	2005	1.643.842	317.234	LUSOMUNDO	UTOPIA FILMES
2	<i>Filme da treta</i>	2006	1.092.091	278.421	LNK AUDIOVISUAIS	STOP LINE FILMES
3	<i>Call girl</i>	2007	1.034.687	232.581	LUSOMUNDO	MGN FILMES
4	<i>Corrupção</i>	2007	1.010.974	230.741	BWORLD	UTOPIA FILMES
5	<i>Amália - o filme</i>	2008	925.818	212.975	VALENTIM DE CARVALHO	VALENTIM DE CARVALHO
6	<i>Sorte nula</i>	2004	305.951	74.095	LUSOMUNDO	VIRTUAL FILMES
7	<i>O sonho de uma noite de são joão</i>	2005	233.448	58.685	LUSOMUNDO	APPIA FILMES
8	<i>Balas & bolinhos o regresso</i>	2004	234.804	57.587	LUSOMUNDO	AACV
9	<i>Fados</i>	2007	141.181	34.091	LUSOMUNDO	FADO FILMES
10	<i>Alice</i>	2005	141.864	34.071	LUSOMUNDO	CLAP FILMES

Fuente: elaboración propia/ ICA (2009)

Asimismo, si observamos la clasificación de los largometrajes más taquilleros del último año (tabla II.63), fundamentalmente películas procedentes de Hollywood, Lusomundo es la distribuidora que ocupa las cinco primeras posiciones, además de la séptima y novena, superando los dos millones de euros y concentrando el 17% de la recaudación total obtenida en el mercado. Igualmente, los diez largometrajes más taquilleros concentraron el 30,5% (21,3 millones de los 69,89 totales) de la recaudación y el 30% de los espectadores (4,78 millones de los 16 millones de espectadores de 2008).

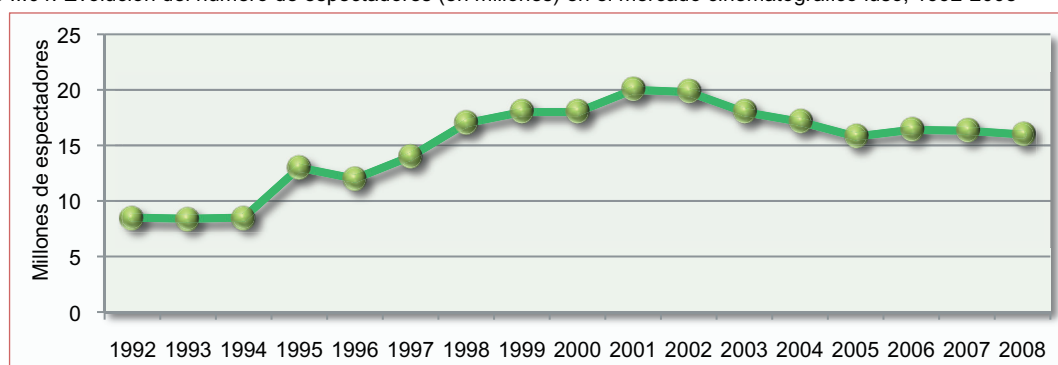
Tabla II.63. Ranking de los 10 largometrajes más taquilleros en 2008

	Título	Ingresos (€)	Espectadores	Distribuidora
1	<i>Mamma mia!</i>	3.762.436	851.181	LUSOMUNDO
2	<i>Madagascar 2</i>	3.212.781	731.427	LUSOMUNDO
3	<i>Kung Fu Panda</i>	2.638.737	605.062	LUSOMUNDO
4	<i>Indiana Jones y el reino...</i>	2.551.257	573.017	LUSOMUNDO
5	<i>Astérix ...</i>	1.887.774	438.014	LUSOMUNDO
6	<i>007...</i>	1.809.960	403.446	COLUMBIA
7	<i>Wall.e</i>	1.550.301	352.086	LUSOMUNDO
8	<i>Batman, el caballero...</i>	1.474.618	334.330	COLUMBIA
9	<i>Momía: el templo del emperador dragón</i>	1.228.360	279.680	LUSOMUNDO
10	<i>Viaje al centro de la tierra</i>	1.163.838	213.280	PRISVIDEO
TOTAL		21.280.062€	4.781.523	

Fuente: elaboración propia/ ICA (2009)

Respecto al número de espectadores, frente a los 8,5 millones de mediados de los noventa, el mercado luso ha logrado incrementar esta cifra a un ritmo progresivo hasta el 2000 alcanzando los 20 millones. Sin embargo, a partir de esta fecha, el descenso es significativo registrando en 2008 la cifra más baja de asistencia de la última década, 15,98 millones de espectadores, de los cuales, el 66% fueron para el cine estadounidense y el 2,97% (261.554) para el cine luso.

Gráfico II.64. Evolución del número de espectadores (en millones) en el mercado cinematográfico luso, 1992-2008

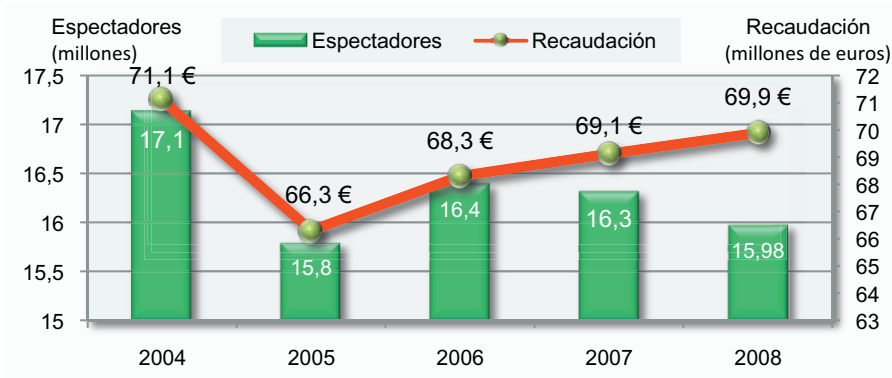


Fuente: elaboración propia/ ICA

Si integramos las gráficas de espectadores y recaudación, podemos apreciar cómo a partir de la caída de asistencia y recaudación en 2005, los ingresos registran un incremento paulatino del orden

del 2% anual, mientras que la asistencia se mantiene en torno a los 16 millones, lo cual indica un encarecimiento del precio de la entrada que se sitúa en los actuales 4,37 euros (2008).

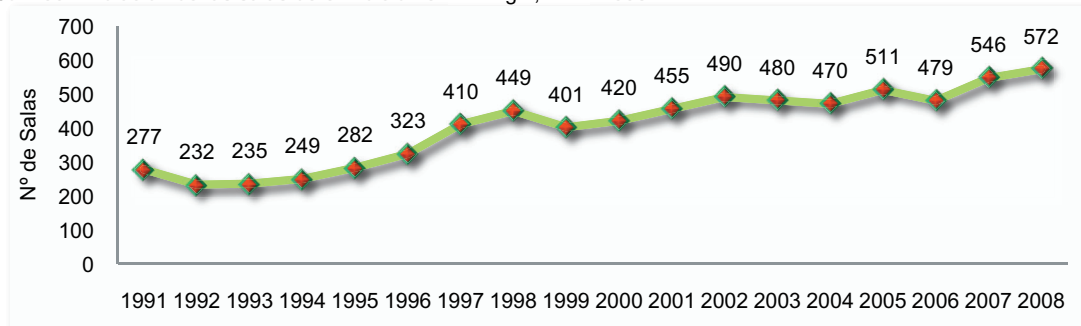
Gráfico II.65. Evolución de la recaudación (millones de euros-derecha) y espectadores (millones-izquierda) en el mercado cinematográfico luso, 2004-2008



Fuente: elaboración propia/ ICA

Respecto al sector de la exhibición, a partir de mediados de los noventa registra un incremento gradual y progresivo en el número de salas pasando de las 250 de media de principios de década, a las 450 en 1998 y las más de 500 desde mediados de 2000. En el último año se contabilizaron 572 salas (gráfico II.66) y 182 complejos, frente a los 319 de 1999, es decir, en una década han cerrado 137 locales de exhibición, lo cual indica una fuerte tendencia hacia la concentración de las salas en grandes recintos multipantalla, tendencia que sin duda beneficia y redunda en una mayor presencia del cine estadounidense frente a una mayor heterogeneidad de contenidos.

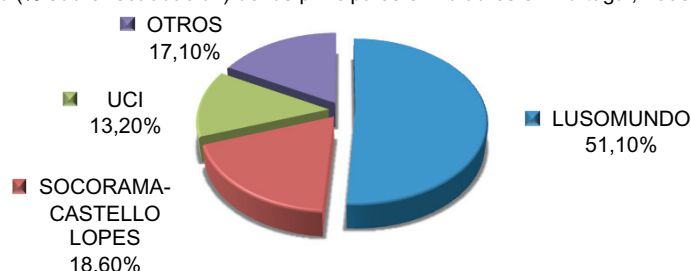
Gráfico II.66. Evolución de las salas de exhibición en Portugal, 1991-2008



Fuente: elaboración propia/ ICA/ Screen Digest (2008b:273-276)

De los 182 complejos cinematográficos contabilizados en 2008, 19 son *multiplexes* que concentran el 35% de las pantallas existentes en el país (200), el 52% de los espectadores (8,3 millones) y el 53,2% (37,2 millones de euros) de la recaudación total obtenida. Tres son los empresarios que controlan el sector de la exhibición cinematográfica lusa: Lusomundo Cinemas, líder de la distribución, concentra más del 50% de la recaudación y espectadores; Socorama-Castello Lopes, posee cerca del 20% de cuota de mercado; y UCI-Cinema International Corporation el 13%. Entre los tres suman una cuota de mercado del 83% (% sobre recaudación total), el resto de exhibidores se reparten el 17% restante.

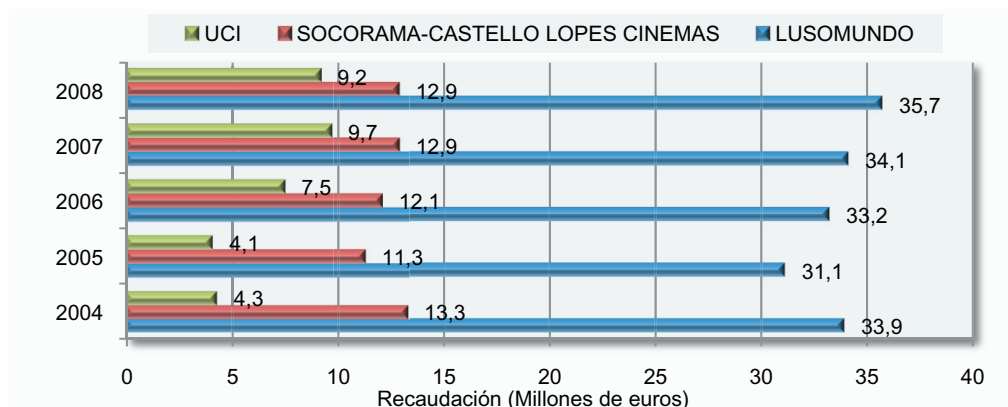
Gráfico II.67. Cuota de mercado (% sobre recaudación) de los principales exhibidores en Portugal, 2008



Fuente: elaboración propia/ ICA (2008)

Frente a las 158 salas de 2004, 196 de 2006 y 217 de 2008 concentradas en los 31 complejos cinematográficos (el 38% del total) que posee el empresario líder de la distribución y exhibición cinematográfica lusa, Lusomundo Cinemas, se confirma una tendencia cada vez más marcada hacia la posesión de mayor número de pantallas (el 35,5%), recaudación y espectadores (más del 50%) con una media de recaudación anual superior a los 30 millones de euros, una cifra bastante superior a la alcanzada por los otros dos principales exhibidores del país, Socorama y UCI (gráfico II.68).

Gráfico II.68. Evolución de la recaudación (en millones de euros) de los principales exhibidores del mercado luso, 2004-2008



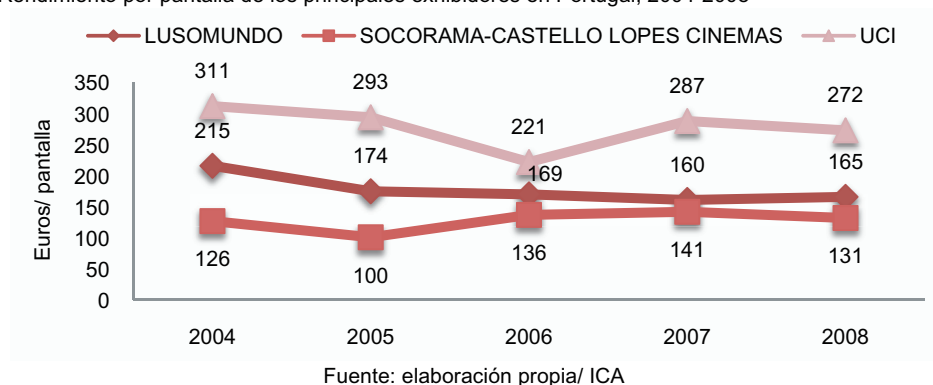
Fuente: elaboración propia/ ICA

Socorama-Castello Lopes Cinemas posee un promedio de pantallas cercano al centenar y es el segundo exhibidor con mayor número de complejos en el país, 21 (el 17% del total) y un promedio de recaudación que ronda los diez millones de euros (18% de cuota). Sin embargo, UCI, el tercer exhibidor más importante en cuanto a concentración de espectadores y recaudación, con tan sólo el 6% de las pantallas existentes (34 en los últimos tres años, frente a las 14 de 2004) y 2 complejos, concentra una cuota de mercado superior al 10% (9 millones de euros). El resto de exhibidores (NLC-New Lineo Cinemas, Medeia Filmes, J. Gomes, SBC) concentran menos del 5% de las pantallas, una recaudación inferior a los cuatro millones de euros, y menos de un millón de espectadores (tabla II.64).

Tabla II.64. Principales empresarios de la exhibición en Portugal, 2008				
Exhibidor	Nº complejos	Salas	Recaudación (millones €)	Espectadores (millones)
LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	31 (38%)	217 (35,5%)	35,7(51,1%)	8,3(52%)
SOCORAMA-CASTELLO LOPES	21 (17%)	99 (13,4%)	13(18,6%)	2,9(18%)
UCI-CINEMA INT. CORP.	2(1,1%)	34(5,9%)	9,3(13,2%)	2(13%)
NLC-NEW LINEO CINEMAS	4(2,2%)	34(5,9%)	3,8(5,4%)	0,8(6,3%)
MEDEIA FILMES	3(1,6%)	15(2,6%)	2,6(3,7%)	0,5(6,3%)
TOTAL	182	572	69,89	15,98
Fuente: elaboración propia/ ICA (2009)				

Por tanto, en cuanto a la relación recaudación y número de pantallas, UCI es el exhibidor que presenta mejor rendimiento por pantalla, una media cercana a los 300 euros/pantalla, el doble de los principales exhibidores del país (gráfico II.69).

Gráfico II.69. Rendimiento por pantalla de los principales exhibidores en Portugal, 2004-2008



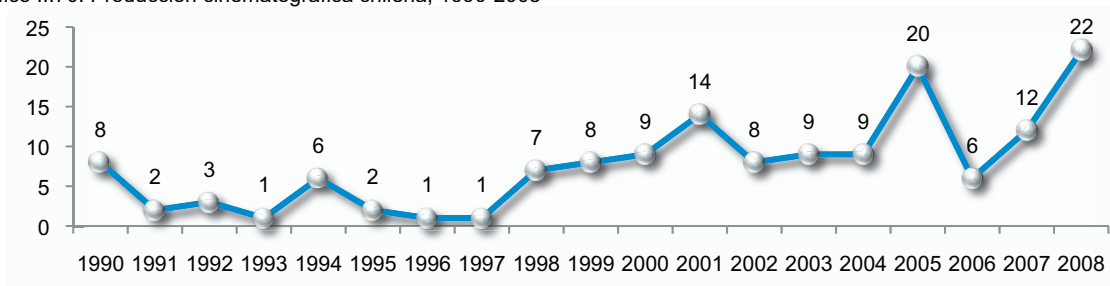
En conclusión, frente al ascenso del número de salas, cada vez más concentradas en grandes recintos multipantalla, la presencia del cine luso es insignificante frente a la oferta saturante de películas de origen estadounidense que copan más del 70% de la presencia en sala en un mercado altamente concentrado a pesar de estar controlado por una empresa de capital nacional. Asimismo, frente a la pérdida de espectadores registrada en los dos últimos años, así como a una caída en el número de largometrajes distribuidos, las recaudaciones muestran una tendencia al alza que no parece guardar relación con la pérdida de público.

2.4.2.2. El mercado cinematográfico en Chile

Chile es uno de los países de Iberoamérica, junto con Colombia, Perú o Venezuela, que presenta escasa actividad productiva y un país en donde la industria cinematográfica norteamericana ostenta el control del mercado interno.

Contando con ayudas de otros países, durante los años 90 el cine chileno produjo un promedio de uno o dos largometrajes por año⁷⁵. Será a partir de finales de los noventa, principios de 2000 cuando se logre incrementar el nivel productivo alcanzando los 14 largometrajes chilenos producidos en 2001 o los 20 de 2005, los 22 en 2008 (gráfico II.70), el volumen más alto desde los años 70 gracias a la aprobación de la nueva Ley de Cine en 2004 y la elaboración de políticas públicas de fomento a la producción audiovisual chilena.

Gráfico II.70. Producción cinematográfica chilena, 1990-2008



Fuente: elaboración propia/ Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA)/ Screen Digest (2009a:206)

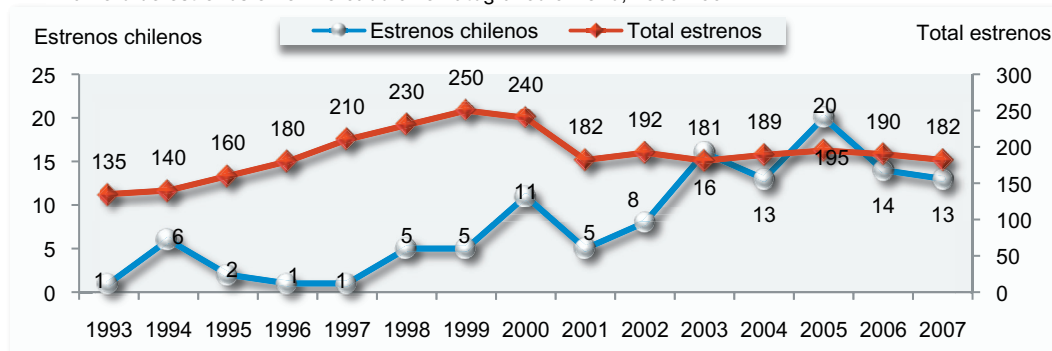
En 2004, tras intensas negociaciones entre el sector público cinematográfico y cineastas chilenos se logra la aprobación de la Ley de Cine cuyo objetivo es el desarrollo, fomento, difusión, protección y preservación de la industria audiovisual, así como la investigación y el fomento de nuevos lenguajes. En 2006, el presupuesto destinado al área audiovisual representó un total de 7 millones de dólares (5,2 millones en 2005, 2 millones en 2002), de los cuales 5,5 millones correspondieron a los llamados "Fondos concursables" para el desarrollo y realización de proyectos, coproducciones y promoción internacional, entre los que se incluyen: el Fondo de Fomento al Audiovisual (FONDART, que existe desde 1992), con cerca de 2,5 millones de dólares; el programa CORFO, con ayudas de 548 mil dólares al desarrollo de proyectos y distribución y comercialización de filmes con una cofinanciación de hasta el 70% y el Área de Cine del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes⁷⁶, con un aporte de 98 mil dólares a la coproducción. Entre las líneas de acción directa destacan: ProChile (fomenta la promoción del cine chileno en el extranjero) y Fondo Ibermedia, con un aporte de 1,6 millones de dólares (Consejo Nacional de la Cultura Chilena). De este modo, entre 1990 y 2007 fue posible llevar a cabo la producción de 126 largometrajes chilenos.

⁷⁵ En estos años, el coste de producción de un filme local rondaba entre 700 y 800 mil dólares, cifra prácticamente imposible de amortizar en el país ya que la cifra máxima de espectadores a la cual podría aspirar una película de éxito no superaba los 100 mil o 120 mil espectadores. El largometraje chileno *Johnny Cien Pesos*, de Gustavo Graef, concentró 110 mil espectadores; *La luna en el espejo*, de Silvio Caiozzi, 90 mil, ello equivalía a un promedio de recuperación de menos de 150 mil dólares, si se considera que en esos años el precio medio de las entradas era de 3,5 dólares (CNCA, 2003 en Getino, 2005a).

⁷⁶ A partir de 2005 el CNCA deja de aportar recursos a la financiación de la industria audiovisual chilena, algo que sin duda repercute en una caída del número de largometrajes en 2006, seis frente a los 20 de 2005.

El conjunto de estas políticas hizo posible incrementar el número de estrenos nacionales en las salas comerciales del país superando la decena de títulos desde mediados de 2000, 16 en 2003, 20 en 2005 o 14 en 2006, frente a los uno o dos de los noventa (gráfico II.71). Sin embargo, los títulos chilenos tan sólo suponen un 7% de la cifra total de estrenos, que hasta finales de los noventa registraban un ascenso progresivo alcanzando los 250 títulos y a partir de aquí descendieron hasta los 182 de 2007, los mismos que en 2001.

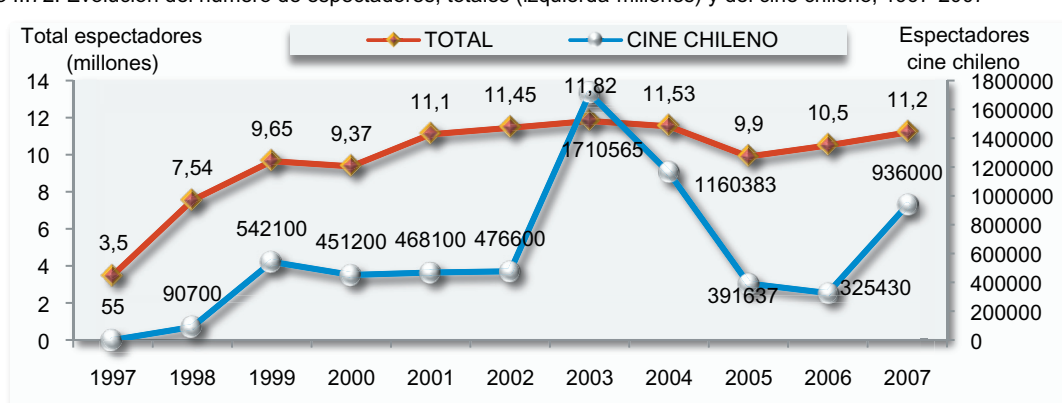
Gráfico II.71. Número de estrenos en el mercado cinematográfico chileno, 1993-2007



Fuente: elaboración propia/ CNCA

Por tanto, más del 80% de los largometrajes estrenados en el mercado chileno son de procedencia estadounidense (160), los cuales concentran más del 80% de la recaudación total y número de espectadores. En este punto es necesario señalar que 2003 fue el mejor año de la cinematografía chilena. Con 16 estrenos nacionales, frente a los 20 de 2005, el cine chileno congregó a más de 1,7 millones de espectadores, un índice de asistencia del 14,5% (frente al 1% de finales de los noventa) con respecto al volumen total de espectadores (11,82 millones), el más alto de los últimos veinte años. A partir de aquí las cifras oscilan en función del éxito del año.

Gráfico II.72. Evolución del número de espectadores, totales (izquierda-millones) y del cine chileno, 1997-2007



Fuente: elaboración propia/ CNCA

De 2003 data el estreno más taquillero de la última década (tabla II.65), “Sexo con amor”, el único largometraje nacional que se aproximó al millón de espectadores superando al que hasta el momento había sido el largometraje más exitoso, “El chacotero sentimental”, de 1999, con casi 800 mil espectadores. De los 12 largometrajes más vistos en la última década, tan sólo tres superaron los

500 mil espectadores, tres entre 200 mil y 400 mil, dos entre 200 mil y 100 mil y el resto, menos de 100 mil espectadores.

Tabla II.65. Películas chilenas con mayor número de espectadores, 1998-2007		
Título	Año	Espectadores
<i>Sexo con amor</i>	2003	975.687
<i>El chacotero sentimental</i>	1999	792.469
<i>Machuca</i>	2004	653.363
<i>Radio corazón</i>	2007	363.003
<i>Taxi para tres</i>	2001	338.563
<i>Ogu y Mampato en Rapa Nui</i>	2002	296.999
<i>Mi mejor enemigo</i>	2005	115.043
<i>Los debutantes</i>	2003	105.187
<i>Sangre eterna</i>	2002	84.555
<i>Coronación</i>	2000	82.070
<i>Gringuito</i>	1998	67.924
<i>Te amo made in Chile</i>	2001	57.870
Fuente: elaboración propia/ CNCA		

Y es que la mayoría de los estrenos chilenos salen al mercado con una media inferior a las diez copias. Para hacernos una idea del tiraje de copias del cine nacional, de los 20 largometrajes estrenados en 2005, tan sólo uno salió con 40 copias, “Secuestro”, distribuida por Andes Films que congregó a 36.438 espectadores; tres películas distribuidas por Bazuca superaron las 20 copias: “Mi mejor enemigo” (28 copias), 115 mil espectadores, “Se arrienda” (25 copias), 93.153 espectadores, y “En la cama” (22 copias) 44.723 espectadores; el resto salieron con menos de diez copias cada una y congregaron a menos de 20 mil espectadores.

El sector de la distribución cinematográfica en Chile está representado principalmente por cuatro grandes distribuidoras que controlan el sector. Entre ellas se encuentra una empresa de capital nacional, Andes Films. El resto son las *majors* UIP, Warner y Fox, cuya participación conjunta en el mercado ronda el 80% (tabla II.66).

Tabla II.66. Cuota mercado (% sobre recaudación) de las principales empresas distribuidoras en Chile, 2001-2008								
Distribuidoras	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ANDES FILMS	29,2	34	30	25,7	23,9	35,5	25,8	27
UIP	28,4	13,6	22	20,6	22,5	15,3	18,6	23,4
WARNER	18,3	22,5	26	23	18,5	13,6	18,6	21,6
FOX	10,3	17,9	9,3	19	21,3	19,3	18,3	12
OTRAS	13,8	11,7	12,8	11,5	6	8,6	6,6	8,7
TOTAL (millones USD)	39,6	41,5	44,7	49,3	42,5	44,3	49,7	52,4
Fuente: elaboración propia/ CNCA								

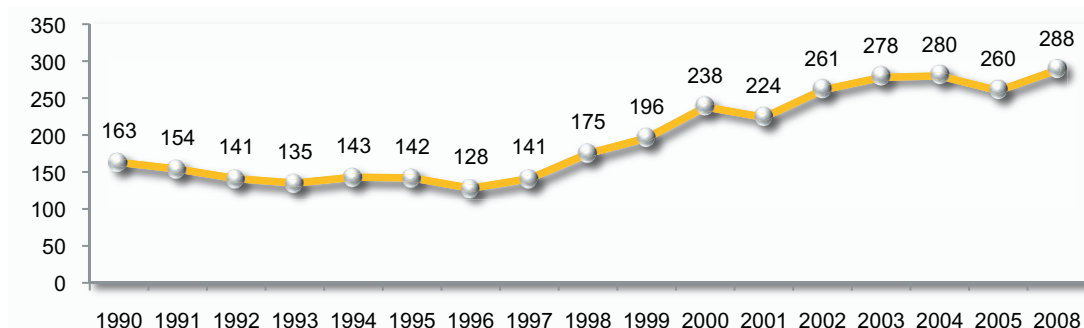
Con más de 3 millones de espectadores y 8 millones de recaudación (27% de cuota de mercado), Andes Films es la distribuidora líder del mercado chileno con 29 largometrajes estrenados en 2008,

de los cuales tan sólo dos fueron chilenos. Esta distribuidora comercializa fundamentalmente las producciones de Disney y Columbia, de origen estadounidense, el mismo caso que el de Lusomundo en Portugal. Le siguen UIP y Warner, con una cuota de mercado del 23% y 21% con 25 y 18 estrenos respectivamente, mientras que Fox concentra el 12% de la recaudación total obtenida (52,37 millones de dólares) con 22 largometrajes estrenados. El resto de distribuidoras nacionales, como Microfilms o Bazuca Films, las cuales comercializan fundamentalmente cine chileno, tan sólo concentran el 0,04% de los espectadores (5,3 millones de los 11,7 totales).

Tabla II.67. El mercado de la distribución en Chile, 2008				
Distribuidora	Productor representado	Número de estrenos	Recaudación (millones de dólares)	Espectadores (millones)
ANDES FILMS	DISNEY	29 (15%)	7,89 (25,5%)	3,14 (26,80%)
	COLUMBIA			
	ANDES			
UIP	PARAMOUNT	25 (13%)	6,4 (23,40%)	2,57 (23,41%)
	UNIVERSAL			
WARNER	NEW LINE	18(9,14%)	6,31 (22,40%)	2,47 (21,09%)
	WARNER			
FOX	FOX	22 (11,2%)	3,51(12%)	1,43 (12,3%)
BF DISTRIBUCION	BF DISTRIBUCIÓN	46 (23,4%)	2,46 (8,44%)	1,13 (8,65%)
OTRAS		57 (29%)	2,33	8,7
TOTAL 2008		197	52,37 \$	11,7
Fuente: elaboración propia/ Consejo Nacional de la Cultura y las Artes				

En un mercado en donde la industria cinematográfica mueve más de 45 millones de dólares anuales y más de 10 millones de espectadores, las dos principales compañías de exhibición concentran el 70% del mercado. El número de salas que, a mediados de los años 70 era de 400, se redujo a 128 en 1996, todas ellas con tecnología obsoleta, con lo cual se alejó a los potenciales espectadores propiciando un consumo audiovisual en la televisión y el video. A partir de esta fecha y con el impulso de inversiones locales y extranjeras en la construcción o modernización de complejos cinematográficos, el número de éstas comenzó a crecer hasta alcanzar en 2008 las 288 salas en todo el país. Alrededor de 170 (el 61%) se encuentran ubicadas en la capital –Región Metropolitana– donde se concentra la mayor cantidad de público, el 65,4% del total (7,2 millones de espectadores de los 11,7 totales en 2008) y, por tanto, de ingresos, el 66,5%.

Gráfico II.73. Salas de exhibición en Chile, 1990-2008



Fuente: elaboración propia/ CNCA/ Screen Digest (2008:274)

El 56% de estas salas pertenecen a operadores internacionales, fundamentalmente controlado por empresas estadounidenses como Cinemark, Hoyts y Showcase-NAI. Actualmente, Cinemark, con presencia en el mercado chileno desde 1993, es el líder del sector con unos ingresos superiores a los 12 millones de dólares. En 2004, con 98 salas (57 en Santiago de Chile) y 5,3 millones de espectadores, Cinemark concentró el 41,3% de la cuota de mercado; Hoyts, con 50 pantallas y 3,2 millones de espectadores, el 26,3%; y NAI, con 24 pantallas y 1,4 millones de espectadores, el 13%. A su vez, la compañía Conate, convocó en sus 50 pantallas a 1,7 millones de personas, una cuota de mercado del 13,7%. Otros exhibidores nacionales como Chilefilms, con 14 pantallas (10 en la capital del país) tan sólo concentró el 3% de la recaudación obtenida; Maxicine, también 14 salas, todas en la capital, el 0,9% y Cine Mundo con 33 salas, ninguna en la capital, concentró el 10,5% de la recaudación anual.

Tabla II.68. Recaudación (millones de dólares/%) de las principales empresas de exhibición en el mercado Chileno, 2001-2004

Empresario	2001	2002	2003	2004
CINEMARK	17,8 (44,7%)	18,9(44,4%)	19,3(43%)	11,8(41,3%)
HOYTS	13,5(33,9%)	12,9(30,3%)	12,5(28%)	7,4 (26,3%)
NAI	6,2(15,7%)	6,5 (15,2%)	5,7 (13%)	3,7(13%)
CHILEFILMS	1,7(4,2%)	2,4 (5,5%)	1,5 (3,3%)	0,8(3%)
OTROS	0,6 (1,5%)	1,97 (4,6%)	1,9(4,3%)	1,3 (4,6%)
TOTAL (USD)	39,8	42,6	44,8	28,2

Fuente: elaboración propia/ Cámara Chilena Cinematográfica

Debe observarse que, como sucede en otros países, el mayor número de salas no implica necesariamente un mayor número de butacas habilitadas. En el caso de Chile, éstas se redujeron de 98,2 mil en 1989 a 81,7 mil en 2000, de igual modo que ocurrió con la capacidad promedio de las salas: 546 butacas en 1989 y 324 en 1999. Hacia 1995, con la aparición de los primeros *multiplexes*, el volumen de espectadores estaba por encima de los 5 millones anuales. En 1999, esa cifra casi se duplicó llegando a 9,6 millones, para alcanzar en 2008 los 11,7 millones.

Gráfico II.74. Relación número de espectadores (millones-izquierda) y recaudación (millones de dólares-derecha) en el mercado cinematográfico chileno, 2001-2008



Fuente: elaboración propia/ CNCA

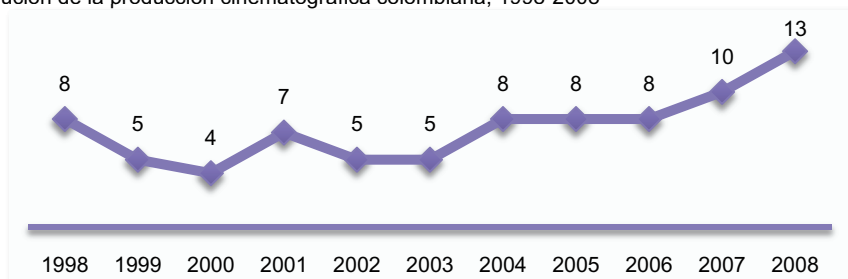
Un incremento de espectadores que acompaña al incremento en la recaudación, más de 50 millones de dólares, frente a los 49 millones de 2004. El precio de la entrada en 2008 se sitúa en los 4,3 dólares (1 dólar =547 pesos chilenos, calculado en agosto de 2009).

2.4.2.3. El mercado cinematográfico en Colombia

La industria cinematográfica colombiana, junto con la peruana, boliviana o venezolana, presenta una escasa actividad productiva debido a la carencia de una industria nacional sólida y estable que disponga de los recursos necesarios para poder producir, distribuir y exhibir en un mercado fuertemente concentrado y controlado por unas pocas empresas que saturan las carteleras comerciales del país con productos de procedencia Hollywood y en donde el producto nacional tiene escasa presencia.

Entre 1990-1996 se registraron los promedios más bajos de producción cinematográfica colombiana (entre ninguna y tres películas anuales). Poco después de la creación del Ministerio de Cultura de Colombia en 1997, la cifra anual de producciones cinematográficas se sitúa entre 5 y 8 largometrajes, frente a los 11-12 de principios de los 80. Sin embargo, en el último año se alcanzaron los 13 largometrajes producidos (gráfico II.75), la cifra más alta desde 1980, gracias a la actividad del estado que en estos últimos años viene desarrollando distintas vías de financiación al sector cinematográfico colombiano, sobre todo, al sector de la producción.

Gráfico II.75. Evolución de la producción cinematográfica colombiana, 1998-2008



Fuente: elaboración propia/ Cine Colombia

Los principales mecanismos de fomento de que dispone la industria cinematográfica colombiana (Ley 814) son: la creación del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) y el beneficio tributario para inversiones y donaciones a proyectos cinematográficos⁷⁷. En el período comprendido entre 2004-2008, cuando el volumen productivo fue superior a los 8 largometrajes anuales, el FDC destinó una cuantía total de 11,4 millones de dólares, de los cuales, el 82,5% fueron destinados a la financiación de la producción cinematográfica colombiana beneficiándose de 9,4 millones de dólares. Sólo así se explica el incremento en la actividad, pues no debemos de olvidar que en Colombia, al igual que en el resto de países de la región, se trata de empresas productoras que presentan grandes debilidades financieras para acometer los elevados costos productivos que supone producir un largometraje. Así mismo, estos mercados se caracterizan por presentar una actividad productiva unitaria, discontinua y muchas empresas desaparecen tras su primera producción.

En cada uno de los últimos 15 años el porcentaje anual de películas colombianas estrenadas no pasó del 2,5% del total. En el período 2004-2008, de los 844 estrenos sólo 47 fueron colombianos. Asimismo, desde mediados de los noventa, cuando los estrenos extranjeros rondaban los 300 títulos, se ha constatado un descenso gradual y paulatino en el número de películas importadas, una caída en torno al 43% en 2006 con respecto a 1996, mientras que los estrenos nacionales registraron su mayor cuota de mercado, 6,9% (13 largometrajes colombianos, 187 extranjeros).

Gráfico II.76. Estrenos en el mercado cinematográfico colombiano, nacionales (izquierda) y extranjeros (derecha), 1993-2008



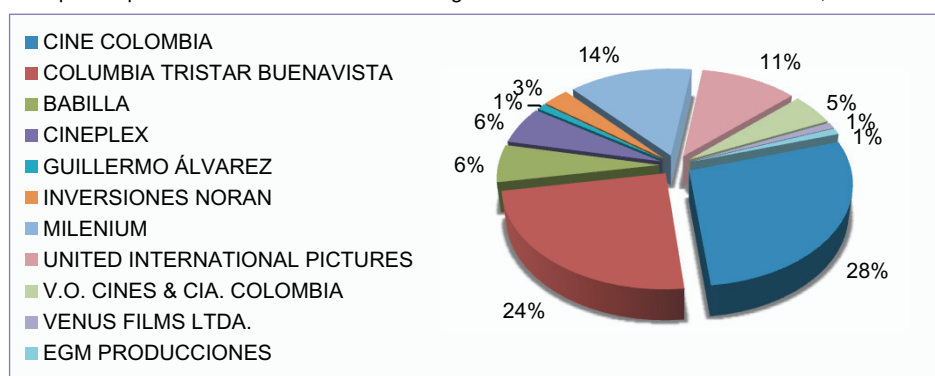
Fuente: elaboración propia/ Cine Colombia, Anuario Estadístico

⁷⁷ Aquellas personas físicas que inviertan en la producción cinematográfica podrán beneficiarse de una deducción de la renta del 125% sobre la cuantía aportada (Fuente: Cine Colombia).

En un mercado en el que más del 90% de las películas que se estrenan son estadounidenses, se hace evidente la fuerza con que operan las empresas del sector de la distribución cinematográfica en Colombia. Un sector que presenta una estructura de mercado altamente concentrada pero además, una característica que lo diferencian de los demás mercados de la región, y es que entre las principales empresas que controlan los sectores de la distribución y exhibición se encuentra una de capital colombiano: Cine Colombia, distribuidora y exhibidora que concentra una cuota significativa de mercado, el 28% de los largometrajes comercializados pasan por esta distribuidora.

En 1999 tres *majors* poseían el 63% de los largometrajes distribuidos en Colombia: Columbia TriStar Buenavista (37%), United Pictures Internacional (15%) y Elephant-Time/Warner-Cine Colombia (11%). A partir de esta fecha, tras la asociación de Warner con Cine Colombia, cambia el reparto de mercado como se puede apreciar en la gráfica II.77: la distribución de Elephant pasó a manos de Cine Colombia, entraron nuevos agentes como Babilla y la participación de Columbia Tristar. Aunque siguió representando la mayoría, presentó un leve descenso y en 2001 Cine Colombia fue la distribuidora que concentró la mayor cuota de mercado, el 28% (% sobre el total de estrenos), frente al 24% de Columbia Tristar o el 11% de United International Pictures.

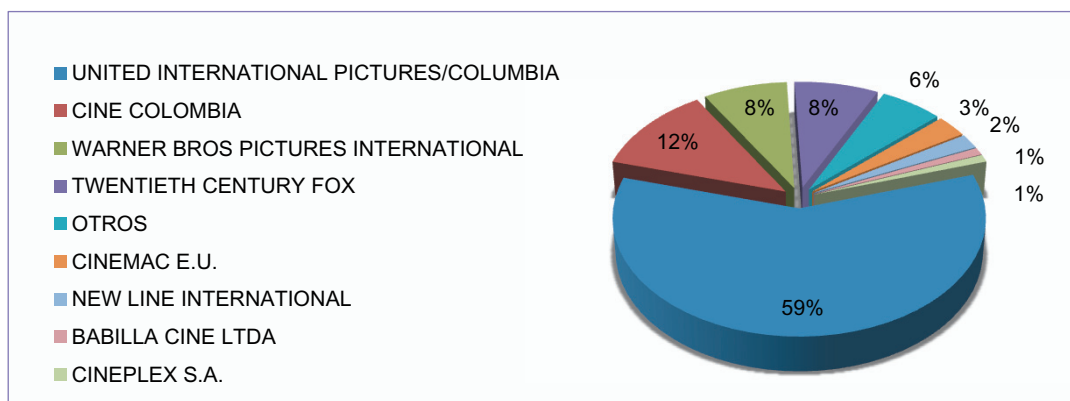
Gráfico II.77. Participación porcentual de las distribuidoras según los títulos estrenados en Colombia, 2001



Fuente: elaboración propia/ Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia.

Sin embargo, lejos de producirse un reparto de mercado que favorezca la diversidad de la oferta, las ansias de estas multinacionales por concentrar el mayor volumen de ingresos posibles hace que en 2006 dos grandes distribuidoras, United International Pictures y Columbia Tristar, se asocien para concentrar el 59% de la recaudación y desbancar así a la distribuidora nacional, Cine Colombia (12% de cuota de mercado sobre el total de la recaudación) a unos puestos similares a los registrados por el resto de las *majors*, Warner Bros y Fox, con un 8% de cuota cada una. El resto de distribuidoras, sobre todo las nacionales, tan sólo representan el 1% de la recaudación obtenida en el mercado cinematográfico colombiano.

Gráfico II.78. Concentración de la recaudación en las empresas distribuidoras, Colombia, 2006



Fuente: elaboración propia/ Cine Colombia

Así pues, en un mercado tan competitivo en el que abundan los grandes éxitos comerciales y superproducciones de los estudios de Hollywood, resulta muy difícil, por no decir imposible, poder encontrar un hueco en la cartelera comercial para la película colombiana que sale con pocas copias y escasa campaña de promoción y a la que los exhibidores mirarán con poco agrado por reunir un escaso número de espectadores. El promedio de espectadores de una película colombiana en los últimos cuatro años ronda los 200 mil (tabla II.69), una cantidad bastante superior a los 30 mil espectadores de la década de los noventa, pero muy inferior a los más de 10 millones de asistentes que congrega un film estadounidense en el mercado colombiano. 2006 fue sin duda el mejor año para la cinematografía colombiana con un promedio de espectadores por largometraje superior a los 360 mil asistentes, gracias al estreno del mayor éxito del cine colombiano en los últimos treinta años, “Soñar no cuesta nada”, de Rodrigo Triana, que congregó 1,2 millones de espectadores.

Tabla II.69. Promedio de espectadores de las películas colombianas, 2004-2008

Año	Promedio espectadores
2004	118.088
2005	293.500
2006	365.996
2007	240.500
2008	158.410

Fuente: elaboración propia /Dirección Cinematográfica Cine Colombia

De hecho, si revisamos las películas colombianas con mayor número de espectadores en la última década (tabla II.70), tan sólo encontramos 2 que lograron superar el millón de asistentes: “Soñar no cuesta nada” (2006) y “Rosario Tijeras” (2005). Asimismo, de los 13 largometrajes estrenados en 2008, el que mayor número de espectadores congregó, “Paraíso Travel”, lo hizo con poco más de 800 mil asistentes, tres largometrajes entre 100 mil y 400 mil y el resto, 9, congregaron menos de 100 mil espectadores.

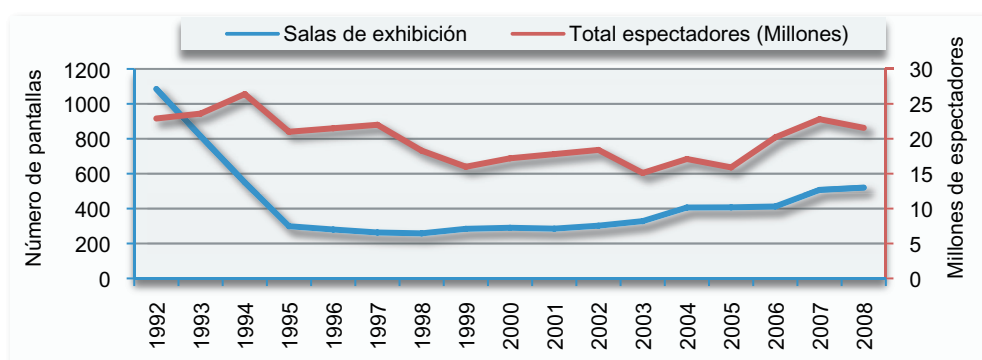
Tabla II.70. Largometrajes colombianos con mayor número de espectadores, 1996-2008

Título	Director	Año	Espectadores
<i>Sóñar no cuesta nada</i>	Rodrigo Triana	2006	1.198.172
<i>Rosario Tijeras</i>	Emilio Mallé	2005	1.053.030
<i>Paraíso Travel</i>	Simón Brand	2008	888.409
<i>Golpe de Estado</i>	Sergio Cabrera	1998	700.000
<i>La Vendedora de Rosas</i>	Victor Gaviria	1998	630.000
<i>La Pena Máxima</i>	Jorge Echeverri	2002	500.000
<i>Bluff</i>	Felipe Martínez	2007	492.000

Fuente: elaboración propia/ Dirección Cinematografía, Estadísticas Cine Colombia

Acorde con las tendencias mundiales, durante la década de los noventa el sector de la exhibición cinematográfica en Colombia presentó una transformación significativa, se reduce drásticamente el número de pantallas y la caída de espectadores es del 25%. Si a principios de los noventa se contabilizaron más de mil pantallas de cine y 22,9 millones de espectadores (gráfico II.79), en 1999, debido a la recesión económica y la grave crisis que vivió el país durante ese período, así como a la aparición del vídeo y las nuevas formas de consumo audiovisual doméstico (antenas parabólicas, televisión de pago, videoclubes, etc.), el número de espectadores registró una fuerte caída que repercutió fuertemente en el cierre de salas (258 salas en 1998).

Gráfico II.79. Colombia: número de pantallas (izquierda) y total de espectadores (derecha), 1992-2008



Fuente: elaboración propia/ Guzmán Cárdenas(2005) / Cine Colombia

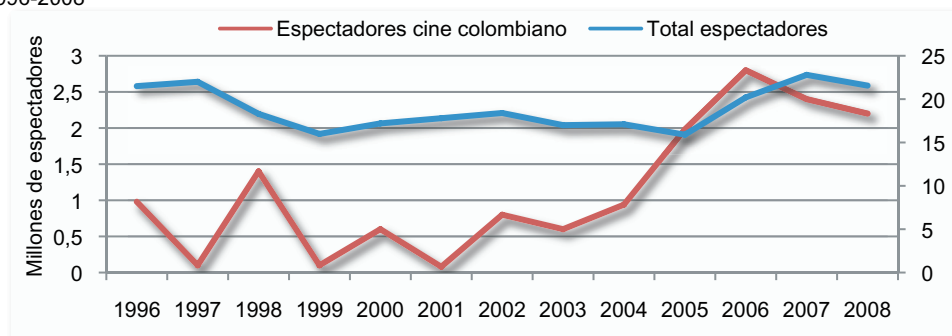
Será a partir de mediados de la década siguiente cuando se empiecen a notar signos de cierta recuperación en el sector, el volumen de pantallas se eleva hasta las más de 500 en 2008, la mitad de las registradas en el 92 (1.085), y el público colombiano vuelve a frecuentar las salas de cine llegando a rozar los índices alcanzados a inicios de los noventa, 22,8 millones de espectadores en 2007, 56 en 2008, un incremento del 27% con respecto al 2004 pero bastante inferior al número de espectadores que asistían a las salas de cine colombianas a mediados de los noventa, 26,5 millones, incluso muy lejano de los 66 millones de espectadores de la época dorada del cine colombiano, 1983⁷⁸.

Sin duda una recuperación que también afecta al cine nacional que registra los mejores datos de asistencia de los últimos veinte años. Como se puede apreciar en el gráfico II.80, a partir de 2004 la

⁷⁸ En 1983, el 32% de los largometrajes exhibidos en el país correspondía a películas mexicanas (Arbeláez, 2006).

línea ascendente del número de espectadores que congrega el cine colombiano es espectacular, alcanzando en 2006 su cota más alta con casi 3 millones de asistentes (2.806.892). A partir de aquí se registra una ligera caída, en torno a los 600 mil espectadores en 2008, pero aún así nada que ver con las pírricas cuotas de mercado registradas en la década de los noventa y principios de 2000 cuando se rondaban entre los 100 mil y 500 mil espectadores, salvo años puntuales como 1998 con 1,4 millones de asistentes. A pesar de ser un volumen muy bajo, en la segunda mitad de milenio el cine colombiano logra registrar una cuota de mercado superior al 10% (13,8% en 2006, 10,3% en 2008) con respecto al volumen total de espectadores.

Gráfico II.80. Colombia: número total de espectadores (en millones-derecha) y espectadores del cine colombiano (en millones-izquierda), 1996-2008



Fuente: elaboración propia/ Dirección Cinematográfica, Cine Colombia

Al igual que ocurre en el sector de la distribución, en el de la exhibición también encontramos una alta presencia de las empresas nacionales, aunque este sector, como ocurre en el resto de los mercados iberoamericanos, también presenta altos niveles de concentración empresarial. Cuatro son los principales circuitos de exhibición que controlan el mercado cinematográfico colombiano: Cine Colombia, Royal Films, Procinal y Cinemark (tabla II.71). Estos cuatro exhibidores, propietarios de 68 complejos de los 150 que tiene el país, concentran el 71% (361 pantallas) del total de las salas con actividad en 2007 (515), el resto, 82 complejos, pertenecen a exhibidores medianos y pequeños. Actualmente, Cine Colombia (Cineco) es la empresa líder en el sector de la exhibición, concentra el 36,7% (186) de las pantallas existentes, un promedio anual de espectadores superior a los 11 millones y concentra el 56% de la recaudación total obtenida (el 65% en 2006).

Exhibidor	Cines	Pantallas	Espectadores (%)	Taquilla (%)
CINE COLOMBIA	31	186 (36,7%)	53%	56%
CINEMARK COLOMBIA	9	55 (10,8%)	16%	17%
PROCINAL BOGOTÁ	11	56(11%)	7%	6%
ROYAL FILMS LTDA.	17	64 (12,6%)	10%	9%
OTROS (51 exhibidores)	82	146 (28,8%)	14%	13%

Fuente: elaboración propia/ Cine Colombia

El cambio de tendencia que afecta al sector de la exhibición cinematográfica a nivel mundial a finales de los noventa, produce una fuerte concentración de las pantallas en las principales ciudades del país

con la construcción de modernos complejos *multiplex*. En la capital, Bogotá, se concentra el 40% de las pantallas en 44 complejos (el 30% *multiplexes*), el 48% de los espectadores y el 50% de la recaudación total. Otras ciudades, como Medellín (15% de las pantallas) y Cali (8,5%), concentran en torno al 10% de los espectadores y recaudación, mientras que Barranquilla, con 32 pantallas (6,3%) tan sólo el 5% (tabla II.72). El resto de municipios del país, 39, se reparten el 22% de la recaudación con las 153 pantallas restantes esparcidas por toda la geografía colombiana.

Tabla II.72. Concentración geográfica de los complejos cinematográficos, Colombia 2007				
Ciudad	Cines	Pantallas	Espectadores (%)	Taquilla (%)
BOGOTÁ D.C.	44	202 (40%)	48%	50%
MEDELLÍN	20	77 (15,2%)	13%	13%
CALI	9	43 (8,5%)	10%	11%
BARRANQUILLA	9	32 (6,3%)	5%	5%
OTROS (39 MUNICIPIOS)	68	153 (30,2%)	24%	22%
Fuente: elaboración propia/ Cine Colombia				

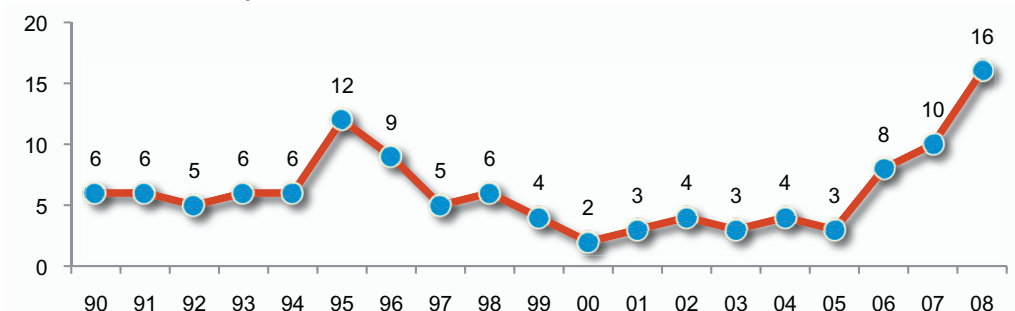
En conclusión, el volumen de producción cinematográfica colombiana es muy reducido, a pesar de haberse incrementado en más de un 50% el número de largometrajes producidos en la última década gracias a labor desarrollada por el gobierno colombiano a través de estímulos económicos de apoyo a la industria cinematográfica (FDC). Sin embargo, se ha incurrido en un grave error, y es que en Colombia, como en el resto de países de la región, no se ha logrado consolidar una industria productiva sólida y estable que permita amortizar los costes de producción y posibilitar una actividad productiva continuada. La falta de financiación, los elevados costos y la fuerte competencia que existe en el mercado son algunos de los problemas a los que se enfrentan los empresarios y que impide desarrollar una actividad continuada incapaz de autosubsistir.

A pesar de ser uno de los pocos mercados iberoamericanos que cuenta con una empresa de capital nacional líder en el sector de la distribución y exhibición, Cine Colombia, que comercializa el 20% de los estrenos y concentra más de la mitad de los espectadores, más del 80% del cine que se exhibe en Colombia es de procedencia estadounidense, en parte también debido al escaso número de películas nacionales producidas, que rondan la decena. El cine colombiano obtiene una cuota de mercado del 5% (el 1% en los 90) sobre el total de los estrenos, más de 150 películas extranjeras estrenadas y los dos millones de espectadores (100 mil en los 90), frente a los más de 20 millones de espectadores totales. Asimismo, el 70% de las pantallas pertenecen a cuatro grupos exhibidores registrando altos índices de concentración de público y recaudación. Por tanto, en un mercado tan fuertemente concentrado será necesario trabajar y aplicar nuevas vías de negocio que permitan una salida a la creación y fortalecimiento de la industria cinematográfica colombiana.

2.4.2.4. El mercado cinematográfico en Venezuela

La actividad productiva cinematográfica en Venezuela es muy limitada y existe poca participación privada. En 17 años se han realizado 102 de producciones cinematográficas, un promedio de 6 títulos anuales, siendo 1995 y 2007 los años de mayor actividad productiva al superar la decena de largometrajes producidos (gráfico II.81).

Gráfico II.81. Producción cinematográfica venezolana, 1990-2008

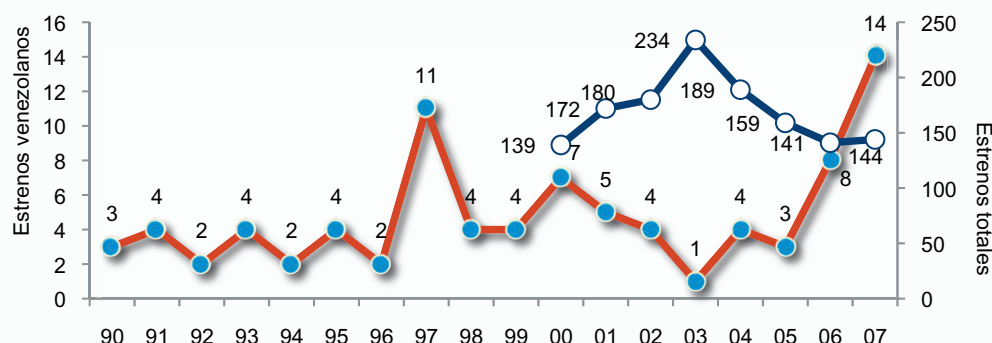


Fuente: elaboración propia/ Guzmán Cárdenas (2005)/ Getino (2007b)/ Screen Digest (2009f:206)

Al igual que ha ocurrido en Chile, en Venezuela es a partir de 2003 –después del paro petrolero histórico en el país– cuando el gobierno verdaderamente concentra sus esfuerzos en desarrollar los mecanismos necesarios para proteger y fomentar la industria audiovisual nacional. La primera medida tiene que ver con la creación en 2005 del Ministerio de Cultura, a través del cual se articulan proyectos como la Fundación Villa del Cine, inaugurada el 3 de junio de 2006, la distribuidora nacional Amazonia Films, a través de la cual Venezuela pasa a ser el único país en América Latina –a excepción de Cuba– con una distribuidora propia de cine, y la promulgación de la Nueva Ley de Cinematografía Venezolana que sustituye la ley de 1993. Uno de los aspectos más relevantes de la Nueva Ley de Cine es la creación del Fondo de Promoción y Financiación del Cine (FONPROCINE), así como la obligación de tributar, a partir del 2007, con un 5% del valor de cada entrada vendida al FONPROCINE. Asimismo, a las distribuidoras dedicadas a la distribución de películas con fines comerciales se les exige una contribución anual a dicho organismo también del 5% de sus ingresos brutos (Villazana, 2008). Esta medida, unida a la fórmula retomada de aplicación de la cuota de pantalla basada en la obligación de distribuir un mínimo del 20% de obras cinematográficas venezolanas sobre el total de las obras a comercializar en cada año fiscal, ha causado duras advertencias desde la *Motion Picture Association of America* (MPAA) al ver reducidos sus ingresos, pues recordemos que Hollywood, también en Venezuela, controla el 86% del total de los ingresos recaudados en taquilla. Asimismo se establece que para asistir a la recuperación de los costos de producción, la película nacional debe contar con una permanencia mínima de exhibición en cartelera de dos semanas.

Si bien a partir de 2006 se logra incrementar el número de producciones venezolanas, en los últimos siete años tan sólo se estrenaron 46 títulos nacionales frente a los más de 1.300 (1.358) estrenos totales, una cuota de mercado para el cine nacional que ronda el 3% con un promedio de 4 estrenos anuales entre 2000-2005 (gráfico II.82), 8 en 2006 y en 2007 14 estrenos, la cifra más alta de los últimos veinte años.

Gráfico II.82. Relación número de estrenos venezolanos y totales, 1990-2007



Fuente: elaboración propia/ Guzmán Cárdenas (2005)/ Getino (2007b)

En un mercado en donde el cine procedente de los Estados Unidos representa más del 80% de la cifra total de estrenos con un volumen superior a los 200 títulos estrenados en 2003 (tan sólo uno venezolano), a partir de esta fecha, debido a la aplicación de la comentada nueva Ley de la Cinematografía venezolana, se registra una pérdida paulatina en el número de películas comercializadas en el mercado venezolano, 144 en 2007, una cantidad similar a la registrada a inicios de década.

Escasez de títulos y concentración del éxito en unas pocas películas. De los 8 estrenos venezolanos comercializados en 2006, tan sólo tres superaron los cien mil espectadores. “Francisco de Miranda”, con 39 copias y 6 semanas en cartel fue la película que más espectadores congregó: 171 mil (sin tener en cuenta la película “Secuestro Express”⁷⁹, de Jonathan Jakubowicz de 2005, una de las producciones venezolanas más taquilleras de los últimos años en el país). Le siguen “El Don” y “El Caracazo”, la que mayor tiraje de copias efectuó, 55, y con 10 semanas en cartel (11 semanas para “El Don”) reunió cerca de 150 mil espectadores (tabla II.73). El resto no llegó al medio millar de asistentes y apenas lograron superar las 8 semanas en las salas de exhibición.

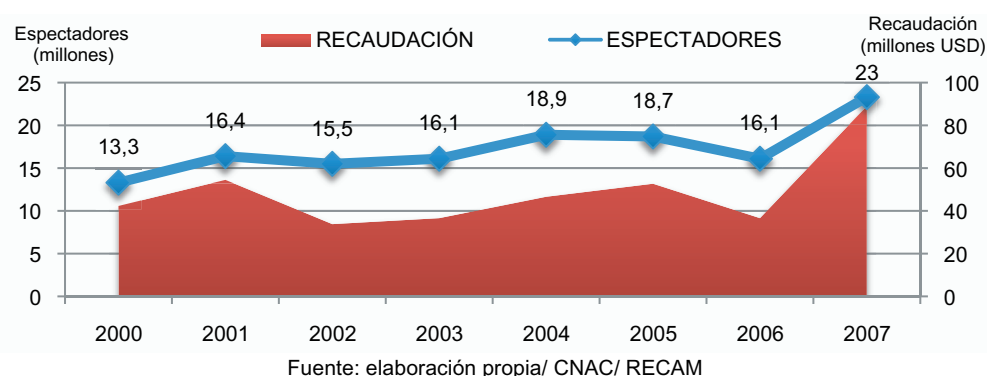
Tabla II.73. Estrenos venezolanos, 2006			
Título	Espectadores	Nº Copias	Semanas en cartelera
<i>Francisco de Miranda</i>	170.949	39	6
<i>El Don</i>	163.041	22	11
<i>El Caracazo</i>	149.218	55	10
<i>Tocar y luchar</i>	49.283	41	7
<i>Maroa, una niña de la calle</i>	42.756	15	8
<i>Elipsis</i>	23.553	33	4
<i>Habana-Havana</i>	18.826	10	7
<i>Borrador</i>	6.745	11	5

Fuente: elaboración propia/ Observatorio MERCOSUR Audiovisual.

⁷⁹ Este largometraje fue prohibido en los cines venezolanos tiempo después de su estreno debido a que el director de la película utilizó imágenes originales del “golpe de estado” de Hugo Chávez en 2002 (Villazana, 2008)

El conjunto de estos éxitos lograron incrementar el número de espectadores para el cine venezolano que logra dejar atrás los 200 mil de 2002 para alcanzar en 2007 los 1,3 millones de espectadores, una participación del 5,5% sobre el total (23,3 millones), el mayor índice de asistencia de las últimas dos décadas. Por consiguiente, este incremento también repercute en un incremento de la recaudación obtenida, que en el conjunto del mercado venezolano en 2007 ascendió a los 80 millones de dólares, frente a los 37 de 2006 (gráfico II.83).

Gráfico II.83. Relación espectadores (millones) y recaudación total (millones de dólares) en Venezuela, 2000-2007



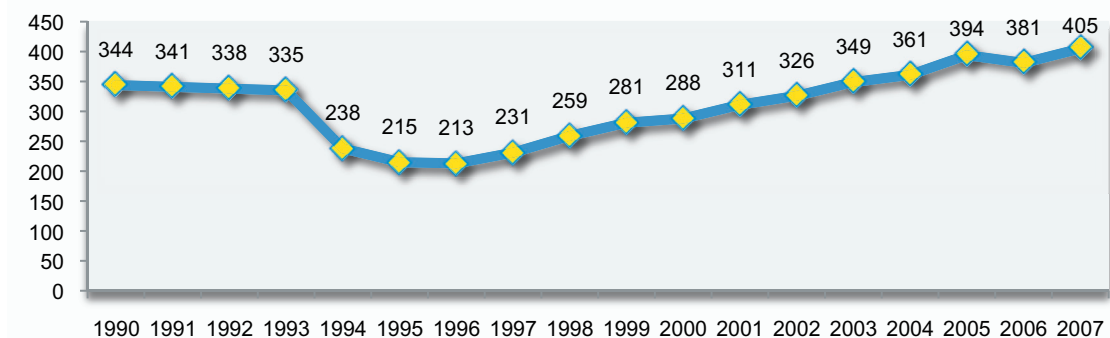
Venezuela es el único país de Iberoamérica con menor presencia de operadores internacionales en donde dos empresas nacionales controlan los sectores de la distribución y exhibición cinematográfica mediante acuerdos con las principales *majors* que operan en el país: Disney-UIT, Columbia Pictures, Warner Bros y Fox por este orden. Columbia está asociada con el grupo Blancic, propiedad de la familia Blanco, quienes a su vez conforman un distribuidor independiente (B&T Banco y Travieso) propietario a su vez del principal circuito de exhibición del país, CINEX. Warner Bros también tiene un contrato de asociación con la cadena Cinex, su principal exhibidor en Venezuela, mientras que Fox trabaja en alianza con Cines Unidos con un reparto de beneficios igual al de Cinex con Warner.

Las compañías líderes de la exhibición cinematográfica venezolana son dos cadenas de capital nacional, Cines Unidos, la cadena de exhibición líder en el mercado con más de 56 años y el 54% de participación, y Cinex, Circuito Nacional de Exhibidores, fundado en 1999 tras la asociación de tres conglomerados de cine del país. Los dos circuitos concentran más del 90% del total de las salas existentes (405 en 2007) y el 83% de la recaudación total obtenida. Actualmente Cinex posee 25 complejos y 27 salas de exhibición, mientras que Cines Unidos posee 184 salas repartidas en 23 centros comerciales. El resto de circuitos de exhibición, como Circuito Gran Cine, propietario de 6 complejos y 7 salas se centran sobre todo en la exhibición del cine procedente de otros mercados (francés, español, etc.), ya que las dos principales cadenas concentran la comercialización del cine procedente de Hollywood.

En dos décadas se ha apreciado un decremento del 72% en el número de salas de exhibición, que pasaron de 700 en 1970 a 213 en 1996, debido a la desinversión originada por la regulación gubernamental sobre los precios de las entradas y la dificultad de acceso a las divisas, lo cual paralizó las inversiones por parte de los empresarios derivando en un deterioro de las salas (Guzmán Cárdenas, 2005). A partir de finales de los noventa, el sector se sumerge en un proceso de

remodelación unido a un progresivo incremento en el número de salas hasta alcanzar las más de 400 contabilizadas en 2007 (gráfico II.84).

Gráfico II.84. Número de salas de exhibición en Venezuela, 1990-2007



Fuente: elaboración propia/ Guzmán Cárdenas (2005)/ Screen Digest (2008b:274).

Frente a las 213 salas y más de 160 complejos contabilizados en 1996, en 2007 se contabilizaron 94 complejos y 405 salas, un claro síntoma de la tendencia hacia la concentración de pantallas en complejos *multiplex* y *megaplex* que una vez más se repite en el mercado venezolano con el cierre de 66 locales y la inauguración de 192 nuevas salas. Una tendencia que sin duda favorece la concentración de ingresos en unas pocas películas, aquellas que pueden salir al mercado con un elevado tiraje de copias y recaudar los mayores ingresos en el menor tiempo posible, estrategia comercial seguida por las *majors*, las cuales ofrecen mejores ventajas a los exhibidores para comercializar sus productos de origen norteamericano.

Por tanto, la existencia de empresas de capital nacional líderes en los sectores de la distribución y exhibición cinematográfica como ocurre en el mercado venezolano, colombiano, portugués y chileno, no significa una mayor presencia del cine nacional en las salas de exhibición del país.

2.5. Conclusión del capítulo

Todos los países que han decidido tener una cinematografía propia han desarrollado sistemas de fomento, regulación y protección que compensen en lo posible las actuales asimetrías de mercado. A partir de mediados de los noventa los principales mercados iberoamericanos desarrollaron leyes para la cinematografía nacional como medida de fomento a la actividad cinematográfica productiva. Se reforzaron las ayudas y mercados como España, Argentina, Brasil y México otorgaron subvenciones públicas (España, 67,7 millones de euros), incentivos fiscales (Brasil, 90 millones de dólares en 2008) o fondos concursables (Chile, 7 millones de dólares en 2007) que incrementaron el volumen de los largometrajes producidos. Allí donde el Estado aparece ausente, no puede hablarse de actividad cinematográfica propia, salvo en casos puramente ocasionales.

Si bien este tipo de medidas han logrado incrementar dicha actividad (173 producciones españolas en 2008, de las cuales 49 fueron coproducciones, frente a las 44 –8 coproducciones– de 1994; 50 argentinas frente a las 12 de 1990; 70 mexicanas, 17 en 1995 o las 82 películas brasileñas de 2008 frente a las 14 de mediados de los noventa), la eficiencia y eficacia de las mismas queda en entredicho por varios factores. Respecto al sector de la producción, no se ha logrado democratizar el acceso a la producción cinematográfica ni tampoco crear una industria sólida capaz de generar actividad por sí misma sin contar con la ayuda estatal. Predomina la fragmentación y actividad unitaria y discontinua de la mayoría de las empresas productoras frente a unas pocas vinculadas a los grandes grupos de comunicación capaces de producir más de un largometraje al año y amortizar las inversiones gracias a la producción de éxitos seguros al contar con grandes presupuestos, una óptima promoción y comercialización del producto, cuentan además con alguna distribuidora *major* (como la alianza Columbia y Rede Globo), posibilidad de coproducir con empresas internacionales, sobre todo estadounidenses, utilizan temáticas de ese país y actores reconocidos en el mundo de la televisión. Es el caso de Antena 3 Films y Telecinco Cinema⁸⁰, pertenecientes a las dos cadenas de televisión privada en España que en los últimos dos años vienen liderando los ranking de recaudación; en Argentina la productora Patagonik Film Group vinculada al grupo Clarín-Telefónica-Disney; en Brasil el conglomerado Globo y en México Televisa, sus producciones son éxitos de taquilla seguros y concentran más de la mitad de la recaudación total obtenida por el cine nacional. Mientras tanto, la mayoría de las películas que son producidas por empresas no vinculadas a un operador de televisión y comercializadas por distribuidores nacionales independientes no superan el millón de espectadores si es española, los cien mil si es argentina, mexicana o brasileña, ya no digamos chilena o colombiana, salen al mercado con menos de cien copias (un promedio inferior a las diez copias si es argentina, brasileña o mexicana) y la recaudación que obtienen en sala es insignificante al permanecer poco tiempo en cartel, en el caso de que logren estrenarse.

Por otro lado, ante el incremento de los costes de producción (2,6 millones de euros en España y los 697 mil dólares en Argentina, frente a los 394 mil de 2003, un incremento del 25% debido a la inflación anual) y una cuota de mercado (% sobre recaudación total obtenida) inferior al 10%

⁸⁰ Títulos como “Vicky, Cristina, Barcelona”, una película de Woody Allen rodada en Barcelona, “Los Crímenes de Oxford” o “Che, el argentino”, las películas españolas más taquilleras de 2008, fueron coproducidas con alguna empresa estadounidense y distribuidas por las filiales de las majors en España como Warner Bros e Hispano Foxfilm.

disminuye las posibilidades de amortizar la inversión en el reducido tamaño de los mercados nacionales, lo cual dificulta la actividad productiva sin la aplicación de dichas medidas de fomento. De hecho, los únicos países que mantienen una cuota de mercado para el cine nacional significativa son los que disponen de una política de apoyo importante a la actividad productiva, como Argentina, Brasil, México y España, con sistemas gubernamentales de apoyo que contribuyen a financiar aproximadamente entre el 40% y el 80% del coste total de las películas, además de contar con el apoyo de los operadores de televisión a través de dos modalidades, participación directa en la producción o mediante la compra de derechos de emisión. El cine español obtuvo en 2008 una cuota de mercado del 13,2% –frente al 17,9% de 2001–, la más baja de las cinco principales cinematografías europeas (Francia 45,4%, Reino Unido 31%, 29,3% Italia y 26,6% Alemania), pero similar a la del cine iberoamericano (el cine argentino el 12%, el mexicano el 7% y el brasileño el 9,8%, frente al 21,4% de 2003).

Las tendencias a la transnacionalización de la oferta cinematográfica y a la privatización de su consumo se acentúan si el ente regulador por excelencia, es decir, el Estado, no participa en la producción, financiación y distribución de las obras cinematográficas nacionales (Guzmán Cárdenas, 2004).

En este sentido, hemos podido constatar que, desde un punto de vista económico, el papel de las televisiones juega un rol muy importante y destacado tanto en la financiación, que en el caso español llega a cubrir hasta el 25% del coste medio de producción, frente al 15% de aporte por subvención pública y el 8% procedente de la recaudación en taquilla, como en la promoción del film. De hecho, entre las películas nacionales más taquilleras se encuentra el sello de algún operador de televisión: “Los crímenes de Oxford” (2008, España) de Telecinco Cinema, “Un novio para mi mujer” (2008, Argentina) de Patagonik- Grupo Clarín; “Os dois filhos de Francisco” (2005, Brasil) de Globo... Sin embargo, de acuerdo con investigadores como Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (1999):

La obligatoriedad de invertir el 5% de los ingresos brutos al fomento de la actividad cinematográfica, así como las ayudas fiscales a la producción, representan medidas interesantes, pero, en ningún caso, vertebrados para la creación de una industria sólida que afronte los riesgos que implica la producción cinematográfica.

Por tanto, a pesar de resolver, ligeramente, el problema de la financiación y de haber logrado elevar el volumen de la producción, la ausencia de cine iberoamericano en los mercados internos se debe, por un lado, a la mala gestión y diseño de los sistemas nacionales de protección a la cinematografía, los cuales no incluyen ni desarrollan una estrategia de distribución en paralelo a las ayudas a la producción; y por el otro, a los altos índices de concentración empresarial que existen en los sectores de la distribución y exhibición controlados por empresas de capital internacional que concentran más del 80% de la recaudación total obtenida y exhiben fundamentalmente éxitos de factoría Hollywood. La integración vertical y horizontal que domina el mercado cinematográfico mundial, controlado por Hollywood, restringe el número de films nacionales que llegan a las salas a pesar de que entre las empresas distribuidoras y exhibidoras líderes del mercado local se encuentre una nacional y, como hemos visto, el número de pantallas no deje de aumentar.

En una región con mercados como el español y el mexicano, con casi 4.000 pantallas cada uno, el brasileño con 2.300 y el argentino con casi un millar, el 80% de las películas que se exhiben son de procedencia estadounidense, frente al 8,6% de procedencia europea y de otros orígenes

iberoamericanos. Asimismo, la tendencia a la concentración de pantallas *multiplex* y *megaplex* es cada vez mayor, así como lo es el control del mercado en manos de unos pocos empresarios que concentran más del 60% de la recaudación y de las pantallas existentes. En España son Kinépolis y Cinesa, en México y Brasil Cinemark y en Argentina Hoyts los empresarios líderes del sector de la exhibición. De acuerdo con Guzmán Cárdenas (2004):

En las actuales condiciones de oligopolio, incluso un aumento en el número de las salas de exhibición sólo significa la ampliación del mercado para un idéntico y reducido número de películas.

Por otra parte, decíamos que aquellos países que cuentan con una empresa nacional líder en los sectores de la distribución y exhibición cinematográfica en cuanto a volumen de mercado, como es el caso de Lusomundo en Portugal, Andes Films en Chile y Cinecolombia en Colombia, realizan la misma estrategia comercial que las distribuidoras de los grandes estudios de Hollywood, es decir, más del 80% de los largometrajes que comercializan proceden de aquel lugar.

El gran problema al que se enfrentan las respectivas cinematografías nacionales en la actualidad tiene que ver con el descenso de asistencia a las salas que afecta en mayor medida a las respectivas cinematografías nacionales frente a la estadounidense. Según el Observatorio Audiovisual Europeo (2009), en Europa en los últimos cuatro años se vienen registrando caídas generalizadas en el número de espectadores, del 10,6% (menos 1,4 billones de espectadores), mientras que para el cine estadounidense fue del 6,6%. Respecto al mercado español, desde el año 2004 se han perdido 14 millones de espectadores, una caída del 7,8% en 2008 con respecto al año anterior (107,8 millones de espectadores frente a los 116,9 del 2007); en Argentina menos 11,2% (30,8 millones en 2008 frente a los 34,7 millones del año anterior) y en México y Brasil la asistencia ronda los 175 y 89 millones de espectadores respectivamente. Mientras que si hablamos en términos de recaudación, el descenso ha sido más leve, menos 5,1% en Europa (menos 4,3 billones de euros), la mitad con respecto a la caída de espectadores, frente al incremento registrado en las recaudaciones del cine estadounidense, una subida del 4,3% (9,63 billones de dólares) en el mismo período. Es decir, a pesar de descender la asistencia a salas, el público se decanta por las producciones estadounidenses frente a las nacionales, también es cierto que más del 60% de las películas estrenadas en el mercado europeo proceden de aquel país, frente a la media de un 10% que las producciones europeas representan en dichos mercados nacionales. Por otro lado, ante dicho descenso se observa un incremento en las recaudaciones obtenidas debido al encarecimiento que en los últimos años ha registrado el precio de la entrada. Por ejemplo, en Argentina el precio de la entrada se ha incrementado un 23% (11,8 pesos argentinos, 3,74 dólares en 2008), lo cual incrementó un 8,9% las recaudaciones (115 millones de dólares en 2008 frente a los 96 del año anterior), mientras que los espectadores descendieron un 11,2% (30,8 millones de espectadores frente a los 34,7 del 2007).

Las nuevas formas de consumo audiovisual, nuevos canales y plataformas para la distribución de contenidos culturales y la recuperación del formato tridimensional por parte de la factoría Hollywood para hacer frente a la caída de espectadores en sala, evidencian un cambio de modelo en el negocio cinematográfico. Hablamos del agotamiento del modelo analógico y la necesaria reconversión de la industria hacia la digitalización y creemos que para ello es necesario adoptar medidas y soluciones

digitales que mitiguen las asimetrías y relaciones de poder que se desarrollan en los mercados euro-iberoamericanos. De acuerdo con Álvarez Monzoncillo (2002:116):

Las nuevas tecnologías exigen una mayor articulación entre las diferentes industrias que lo componen y requieren el diseño de estrategias que se adecuen a la evolución de las transformaciones en curso. El impulso debe partir de la existencia de sistemas de apoyo que consoliden la industria. La experiencia así lo demuestra. No sólo España, sino el resto de países europeos, han ido implantando medidas gubernamentales de fomento a la cinematografía que tienen en cuenta la interdependencia entre los diferentes sectores audiovisuales, y muy en particular con la producción y difusión televisiva. El dinamismo del sector cinematográfico no puede, en estos momentos, desligarse de la evolución del conjunto del sector audiovisual.

3 Comercialización e intercambios cinematográficos en el espacio euro-iberoamericano: paralelismos UE-Iberoamérica ¿Existe un espacio audiovisual común?

3.1. Introducción al capítulo

Una vez analizado el volumen de la producción y los agentes que operan en los sectores de la distribución y exhibición del cine nacional en los respectivos mercados iberoamericanos, es el momento de conocer la presencia del cine iberoamericano en los mercados internacionales, en concreto en el mercado europeo.

Con el objetivo de profundizar en el análisis de las coproducciones iberoamericanas realizadas con países europeos y entre los países iberoamericanos, abordamos en este capítulo la comercialización interregional e intra-regional del cine iberoamericano distribuido en Europa y entre los países de la región. Los resultados obtenidos nos permitirán abordar una reflexión sobre la existencia de un espacio audiovisual común euro-iberoamericano, así como establecer un análisis de las potencialidades de la región iberoamericana y su industria cinematográfica.

Los países analizados son, los cuatro mercados mayores iberoamericanos (España, México, Brasil y Argentina) y los cuatro menores (Portugal, Chile, Colombia y Venezuela) según las razones expuestas en el anterior capítulo. La publicación de datos estadísticos por el Observatorio Audiovisual Europeo desde 1996 sobre la venta de entradas permite realizar un análisis temporal amplio de las películas iberoamericanas estrenadas en Europa. Pero nosotros hemos decidido acotar este análisis a un período temporal concreto, desde la segunda mitad de 2000, fecha en la que se registraron los mayores éxitos cinematográficos iberoamericanos, hasta la fecha más reciente a la escritura de esta tesis, 2008, con el fin de abordar un estudio lo más actualizado posible y con ello proponer alternativas que sirvan al momento actual. El por qué lo veremos en el siguiente capítulo, en este queremos conocer el recorrido que esos éxitos nacionales han tenido en el resto de países de la región y en el espacio europeo, así como el comportamiento del resto de títulos iberoamericanos que en ese período han logrado traspasar las fronteras nacionales.

Estudiar el comportamiento de las películas iberoamericanas estrenadas tanto en el mercado nacional como en el internacional resulta una tarea ardua y más compleja de lo inicialmente previsto. No existen, como ya se mencionó, sistemas integrados de seguimiento de la distribución y exhibición cinematográfica entre los diferentes países iberoamericanos, no todos los organismos de cine nacionales presentan datos de la recaudación obtenida por las películas estrenadas en sus países y en ocasiones, los datos ofrecidos por diferentes fuentes de información no coinciden entre sí. Suelen ser consultoras y empresas de investigación las que ofrecen, cuando existen, los datos sólo bajo suscripción.

La principal fuente de información que hemos utilizado para poder llevar a cabo este estudio ha sido la base de datos Lumiere del Observatorio Audiovisual Europeo (OAE), que recoge las películas estrenadas en la Unión, según país de origen, y mercados en los que se ha comercializado, el

número de entradas vendidas y países coproductores con enlace a la base de datos *Internet Movie Data base* (IMDb) desde 1996 hasta la actualidad (2008).

Para abordar el estudio de las coproducciones entre los países *mercosureños* y los estrenos iberoamericanos en los países de la región hemos utilizado los datos ofrecidos por el Observatorio del Mercosur Audiovisual (OMA), además de las publicaciones realizadas por investigadores como Octavio Getino (2005b): *Aproximación al mercado cinematográfico del Mercosur*, RECAM; Lluís Bonet y Carolina González (2002): *Presencia de la cinematografía latinoamericana en España*, México: IMCINE; o Roque González (2005): *El cine del MERCOSUR en cifras*, Observatorio Mercosur Audiovisual, entre otros.

Una de las hipótesis que pretendemos corroborar en este capítulo es si España y Portugal, los dos países iberoamericanos miembros de la Unión Europea que cumplen un papel de integración bi-regional entre ambos espacios audiovisuales, realmente actúan y funcionan como puerta de acceso del cine iberoamericano a la Unión. De ser así, queremos conocer cuál es el comportamiento de esas películas en la eurozona, teniendo en cuenta las diferencias lingüísticas y culturales, y en concreto en el mercado español, ¿favorece la proximidad cultural a la comercialización de productos audiovisuales, en este caso, cinematográficos?, ¿existe un espacio audiovisual común europeo e iberoamericano por el que circulen las obras en él creadas?, ¿cuál es la potencialidad de las industrias cinematográficas iberoamericanas?

3.2. Comercialización interregional del cine iberoamericano

Actualmente, el mercado europeo representa un potencial de significativa importancia para la comercialización de películas iberoamericanas (tabla III.1):

Tabla III.1. Características del mercado cinematográfico de la Europa de los 27, 2008

Número de pantallas:	29,4 mil
Cantidad de butacas:	6,3 millones
Espectadores:	924,2 millones
Recaudación anual:	5.788,32 millones de euros
Promedio precio entrada:	6,07 € (8,31\$)
Promedio de estrenos:	1.025 películas por año
<i>Market share</i> de películas de Estados Unidos:	63,2% ⁽¹⁾
⁽¹⁾ Este porcentaje incluye un 6,8% de coproducciones realizadas entre Estados Unidos y países europeos	
Fuente: elaboración propia/ Observatorio Audiovisual Europeo (2009)	

La comparación con el mercado del MERCOSUR⁸¹ es significativa: alrededor de 180 millones de espectadores en la región *mercosureña* contra 924,2 millones en la Europa de los 27; la recaudación

⁸¹ El Mercosur es una unión aduanera integrada por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, creada a partir de la firma del Tratado de Asunción (1991). Sus objetivos son la integración de los cuatro Estados Partes a través de la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos. El Mercosur tiene un total de 242 millones de habitantes (estados miembros plenos) y su PIB per cápita es de 10.135 dólares USA. Sus lenguas son el español, el portugués y el guaraní. Su secretariado permanente se encuentra en Montevideo (Uruguay) (Crusafón, 2009:94).

cinematográfica total en el Mercosur es de unos 350 millones de euros, mientras que en Europa es de 5.788 millones de euros; en el Mercosur hay unas 3 mil pantallas contra 29 mil europeas. Dejando a un lado las cifras, los lazos históricos y culturales que unen esta parte del continente americano con el “viejo” son muy importantes, razón por la cual, más allá del atractivo económico, los productores cinematográficos *mercasureños* buscan hacer pie en Europa (Getino, 2005b).

La presencia del cine iberoamericano en la UE sigue siendo minoritaria y poco significativa exceptuando aquellos largometrajes realizados en coproducción. Un estudio realizado por Martin Kanzler y André Lange (2008:4) para el OEA concluía que de las 1.324 películas extranjeras (sin incluir las producciones de países de la Unión, ni las de Estados Unidos) que fueron estrenadas en la UE, tan sólo 172 tenían nacionalidad iberoamericana. El estudio también afirmaba que para algunas regiones, América Latina, África y, en menor medida, Canadá, la coproducción con empresas de la zona parecía ser un factor positivo para facilitar el acceso a los mercados europeos. Por ejemplo, el 54% de las películas iberoamericanas que consiguieron estrenarse en la eurozona fueron coproducciones. El cine extranjero no estadounidense continúa siendo minoritario y en el periodo 2002-2006 consiguió tan sólo un 2,3% del total de entradas vendidas en las salas de exhibición europeas. Kanzler y Lange (2008), sin embargo, observan un crecimiento que va del 1,6% en 2002 al 3,3% en 2006. Asimismo, Argentina se sitúa como el único país iberoamericano más importante dentro de los diez mayores productores de películas no europeas estrenadas en la Unión con 82 películas estrenadas y 4.171.251 de entradas vendidas, una cuota de mercado del 0,12% en la UE de los 27.

3.2.1. Presencia del cine iberoamericano en la Unión Europea

Según datos del Observatorio Audiovisual Europeo, entre 1996-2008 se estrenaron un total de 516 títulos iberoamericanos que congregaron a más de 52 millones de espectadores en la eurozona. El 86,5% (454) de estos largometrajes pertenecían a los seis países objeto de estudio en esta investigación: Argentina, con 222 películas distribuidas (el 42% del total) y más de 30 millones de espectadores, se convierte en el principal exhibidor de cine iberoamericano en la Unión. A continuación le sigue México, con 93 títulos, y Brasil con 88 (el 16% del total). Chile logra superar la treintena de títulos comercializados desde 1996 siendo 2004 y 2005 los dos años más prolíficos con 10 y 5 largometrajes estrenados respectivamente (tabla III.2). En el otro extremo estarían los mercados menores iberoamericanos. Mientras Colombia y Venezuela logran superar la decena de títulos exhibidos en Europa con 17 y 15 películas respectivamente, países como Uruguay y Perú se sitúan en la docena y el resto de mercados como Ecuador, Bolivia o Guatemala apenas logran estrenar un título a lo largo de estos 13 años. Se evidencia pues, la enorme dificultad que estos mercados presentan a la hora de traspasar fronteras en el ámbito audiovisual y poder estrenar en los mercados internacionales.

La primera impresión que tenemos al observar esta clasificación (tabla III.2), es que son muy pocas las películas iberoamericanas que llegan a Europa teniendo en cuenta, por un lado, el gran número

de películas producidas en la región iberoamericana⁸² (como hemos visto en el capítulo 2), y por el otro, el largo período que comprende, 13 años, con una media de estrenos que apenas alcanza los 40 títulos anuales.

Tabla III.2. Películas iberoamericanas estrenadas en Europa según país de origen, 1996-2008

	'96	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	TOTAL
Argentina	9	12	18	29	9	28	26	21	25	14	222
México	3	8	7	10	6	11	8	8	8	7	93
Brasil	3	8	6	7	3	8	13	9	10	8	88
Chile	0	4	4	2	4	10	5	0	3	3	37
Cuba	2	1	6	3	4	3	6	2	2	1	30
Colombia	1	3	0	0	0	5	2	1	1	0	17
Venezuela	1	3	1	0	1	3	2	0	0	1	14
Uruguay	-	1	2	2	-	3	0	2	1	1	12
Perú	1	2	0	1	0	3	1	2	0	0	12
Bolivia	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3
Ecuador	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	3
Guatemala	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2
TOTAL	20	42	45	53	27	75	63	49	51	35	516

Fuente: elaboración propia/ OAE

Como podemos apreciar en esta tabla, es a partir de 2004 cuando las principales cinematografías iberoamericanas (Argentina, México y Brasil) incrementan su presencia en Europa. Asimismo, 2004 se convierte en el año en que se registran los mayores índices de películas iberoamericanas exhibidas en la Unión (75). Por tanto, será a partir de esta fecha cuando analicemos el volumen de intercambios comerciales realizados en materia cinematográfica entre los países de la región y de la Unión.

Así pues, de las 222 películas argentinas estrenadas en Europa desde 1996 hasta 2008, el 51% (114) lo hicieron en los últimos cuatro años, frente al 36% (80) que se estrenaron entre 1999-2003. El segundo lugar, en cuanto a número de estrenos realizados entre 2004-2008, lo ocupa Brasil con 48 largometrajes. Sin embargo son las películas mexicanas las que obtienen una mejor *performance* en la eurozona a pesar de haber estrenado menos títulos que Argentina y Brasil, 41 largometrajes en el período analizado (tabla III.3). Es el cine mexicano el que más espectadores europeos ha concentrado, casi 15 millones, frente a los 12,2 millones de asistentes que congregó el cine argentino y el 1,5 alcanzado por el brasileño. Por su parte, Chile estrenó 21 películas (18 entre 1999-2003) que reunieron a casi 4 millones de espectadores, Colombia con 9 estrenos rozó el millón y Venezuela con 6 apenas llegó a los 100 mil asistentes (68.996).

⁸² Según datos de Screen Digest (2006), en 2002 se produjeron en Iberoamérica 122 películas, 173 en 2003, 255 en 2004 y 283 en 2005. Sin embargo, hasta finales de 2007 sólo 49 de las 283 películas iberoamericanas producidas en 2005 habían sido estrenadas en la UE, 37 de ellas coproducciones con productoras europeas.

Tabla III.3. Estrenos/ espectadores del cine iberoamericano en la UE según país de origen, 2004-2008

País de origen	Estrenos	Espectadores	Media espectadores/estreno
Argentina	114 (44%)	12.159.799 (36%)	106.665
Brasil	48 (20%)	1.413.696 (4,2%)	21.420
México	41 (16%)	14.970.134 (45%)	272.184
Chile	21 (8%)	3.950.989 (12%)	188.142
Colombia	9 (3%)	817.189 (2,4%)	90.799
Venezuela	6 (2%)	67.996 (0,2%)	11.332
TOTAL	239	33.379.803	583.877

Fuente: elaboración propia/ OAE

Como venimos comentando y como se puede visualizar en la tabla III.3, mientras Argentina ocupa el primer puesto según el número de estrenos, es México el país que mejor rendimiento obtiene por película, 272.184 espectadores de media frente a los 106.665 espectadores/película argentina. Por su parte, el cine brasileño se sitúa en el antepenúltimo puesto, por encima de Venezuela, con una media de 21.420 espectadores por película. El cine chileno, con una media de casi 200 mil asistentes, y el colombiano con tan sólo nueve películas y un rendimiento superior a los 90 mil espectadores, superaron la pírrica media registrada por el cine carioca en estos últimos cuatro años.

Si desarrollamos este análisis por años (tabla III.4), tenemos que 2008 fue el peor año de las cinematografías iberoamericanas objeto de estudio, tanto en número de títulos estrenados (33) como espectadores congregados (1,2 millones). Argentina, que venía superando la veintena de títulos por año y el millón de espectadores (6,5 millones en 2004, una media de 234.107 espectadores/película), en 2008 estrenó 14 películas que congregaron 318 mil espectadores, una media de 22.714 espectadores/película; Brasil estrenó 8 títulos, una media de diez películas por año, sin embargo el rendimiento por película (65.500 espectadores/película) no es tan malo si tenemos en cuenta los valores registrados en años anteriores con un número similar de estrenos (en 2004 la media fue de 9.600 y en 2007, con nueve estrenos, de 9.233 espectadores/película). Chile, que en 2004 estrenó 10 largometrajes y logró casi 4 millones de espectadores, en los dos últimos años la media de estrenos es de 3 títulos y menos de cien mil espectadores. Colombia y Venezuela bailan entre uno y ningún largometraje estrenado en el mercado europeo.

Si 2008 fue el peor año, 2006 fue el más rentable del cine iberoamericano en Europa. Con tan sólo 39 películas estrenadas se contabilizaron más de 13,6 millones de espectadores, un rendimiento medio por película de 349.538 espectadores⁸³. El responsable de este éxito fue el cine mexicano, en concreto tres coproducciones mexicanas: "Babel", "El laberinto del Fauno" y "Bandidas", que concentraron el 83% de la cifra total de espectadores del cine iberoamericano en ese año y el 34% del total de espectadores en los últimos cuatro años, 11.365.572.

⁸³ En 2004, cuando se contabilizó la cifra más alta de estrenos de la última década, 65 películas, la media fue de 191.030 espectadores/película.

Tabla III.4. Películas iberoamericanas estrenadas en la Unión Europea (2004-2008): número de estrenos y espectadores (en miles) según país de origen

Estrenos/ espectadores	Argentina	Brasil	México	Chile	Colombia	Venezuela	TOTAL
2004	28/6.555	8/76,8	11/1.164	10/3.810	5/798,9	3/10,8	65/12.417
2005	26/2.362	10/122,5	7/1.035,6	5/52,4	2/10,4	2/53,3	52/3.636
2006	21/1.666	9/83,1	8/11.880	0/0	1/3,3	0/0	39/13.632
2007	25/1.258	13/607,4	8/614,9	3/14,7	1/4,5	0/0	50/2.500
2008	14/318,1	8/524	7/275,9	3/74,2	0/0	1/3,8	33/1.196
TOTAL	114/12.160	48/1.414	41/14.970	21/3.951	9/817,2	6/68	239/33.380

Fuente: elaboración propia/ OAE

El 66% de las películas iberoamericanas que se estrenaron en Europa fueron argentinas y lo hicieron en España congregando el 58% del total de los espectadores europeos (7.026.230). Asimismo, España concentró casi el 40% del total de espectadores concentrados en estos últimos cuatro años (tabla III.5). El segundo mercado europeo que más títulos iberoamericanos exhibe es Francia, un total de 88 largometrajes (en torno a la veintena por año) que congregaron una cifra superior a los 6 millones de espectadores en el periodo analizado.

Entre los mercados latinos europeos, Italia y Portugal, con una media anual de 7 estrenos, tan sólo concentraron el 5% y el 2,4% respectivamente del total de los espectadores congregados por el cine iberoamericano en el período analizado.

Tabla III.5. Relación películas/espectadores del cine iberoamericano estrenado en los mercados latinos de la Unión Europea según país de origen, 2004-2008

Nº películas/ espectadores		de Argentina	de Brasil	de México	de Chile	de Colombia	de Venezuela	TOTAL	Media esp./estr.
en España	Pel.	89 (78%)	9 (18%)	35 (64%)	13 (62%)	7 (77%)	5 (83%)	158 (66%)	82.644
	Esp.	7.026.230 (58%)	148.261 (10,5%)	5.152.970 (35%)	536.880 (3,6%)	134.337 (16%)	59.161 (88%)	13.057.839 (39%)	
en Francia	Pel.	37 (32%)	19 (40%)	19 (34%)	9 (43%)	4 (44%)	-	88 (37%)	70.659
	Esp.	2.031.572 (17%)	371.021 (25%)	2.451.555 (17%)	1.029.378 (26%)	334.527 (41%)	-	6.218.053 (15%)	
en Italia	Pel.	13 (11%)	7 (15%)	7 (13%)	1 (4,8%)	2 (22%)	-	30 (12%)	67.809
	Esp.	1.081.269 (9%)	146.318 (10,3%)	742.244 (5%)	10.781 (0,3%)	53.654 (6,5%)	-	2.034.266 (5%)	
en Portugal	Pel.	10 (9%)	14 (29%)	8 (15%)	1 (4,8%)	1 (11%)	-	34 (14%)	28.494
	Esp.	168.305 (1,4%)	361.444 (25,6%)	368.045 (2%)	68.115 (1,7%)	2.874 (0,2%)	-	968.783 (2,4%)	
Total espectadores en mercados latinos		10.307.376 (85%)	1.027.044 (73%)	3.383.573 (23%)	1.645.154 (42%)	525.392 (64%)	59.161 (88%)	15.252.711 (38%)	-
TOTAL	Pel.	114	48	41	21	9	6	239	129.883
	Esp.	12.159.799	1.413.696	14.970.134	3.950.989	817.189	67.996	33.379.803	

Nota: si sumamos la cifra de estrenos reflejada en los respectivos mercados latinos obtendremos una cuantía superior al número total de películas iberoamericanas estrenadas en la Unión según el país de origen debido a la contabilización que se ha hecho del mismo título (pues se trata de coproducciones) estrenado en los diferentes países objeto de estudio.

Fuente: elaboración propia/ Observatorio Audiovisual Europeo.

España no sólo es el país de la Unión en el que más películas iberoamericanas se estrenan, sino que también es el país en donde el cine iberoamericano obtiene mayor rendimiento por película (89.437). En Francia, la media es de 70.659 espectadores/película, le sigue Italia con 67.809 y en Portugal la media es de 28.494.

El 85% de los espectadores europeos que asistieron a ver películas argentinas se congregaron en los mercados latinos (10.307.376). Como ya hemos apuntado, Argentina es el país iberoamericano que más títulos comercializa en Europa y lo hace fundamentalmente en España. El 78% de las películas argentinas que se estrenaron en Europa en el período analizado lo hicieron en España, en donde reunió más de 7 millones de espectadores (58% del total de las películas argentinas estrenadas). Venezuela y Colombia también estrenan más del 70% de sus películas en el mercado español, igual que México, el 64% de los estrenos y más de 5 millones de espectadores españoles fueron a ver películas mexicanas en los últimos cuatro años; mientras que Brasil prefiere el mercado francés (29%) y luso (21%), en donde concentra en torno al 25% de los espectadores europeos (tabla III.5). A España tan sólo llegan el 14% de las películas brasileñas que se estrenan en Europa y el 10,5% de los espectadores reunidos en el período analizado (2004-2008).

Un aspecto destacable, a la par que preocupante, pero no por ello novedoso, pues es algo que venimos comentando desde el capítulo anterior, tiene que ver con el hecho de que sólo unas pocas películas iberoamericanas concentran un elevado número de espectadores.

Del ranking de las diez películas iberoamericanas estrenadas en la Unión que lograron mayor número de espectadores desde 1996 (tabla III.6), tan sólo una superó los 5 millones; 3 entre 2 y 4 millones de espectadores; 4 películas entre 1,5 y 2 millones; y 2 títulos entre 900 mil y 1 millón de espectadores. Todas ellas sumaron un total de 25.540.229 espectadores en el conjunto de la Unión, el 47% del total de los espectadores contabilizados en el período (54.098.963). En España estos éxitos sumaron 7.353.875 espectadores, el 28% de los espectadores españoles que en estos 13 años fueron a ver películas iberoamericanas a las salas de exhibición españolas.

La película iberoamericana de mayor éxito en Europa también lo fue en el mercado español, “Babel”, dirigida por el mexicano Alejandro González Iñárritu en 2006 y coproducida entre Estados Unidos, Francia y México. En la Unión Europea congregó un total de 5.986.669 de espectadores y en España, distribuida por la *major* Universal Pictures International (UPI), reunió a 1.872.514 espectadores (tabla III.6).

La segunda película iberoamericana de mayor éxito, tanto en Europa como en España, fue “El laberinto del Fauno”, de Guillermo del Toro, una coproducción hispano-mexicana también de 2006 que en Europa reunió 3,8 millones de asistentes y en España, también distribuida por otra *major*, Warner Bros, congregó 1,6 millones de asistentes; mientras que “El hijo de la novia”, también una coproducción, pero en este caso hispano-argentina de 2001, dirigida por Juan José Campanella, fue el tercer éxito iberoamericano en el mercado español en donde concentró 1.563.407 espectadores. Tres títulos que en España superaron el millón de espectadores, dos de ellos con participación española, el resto de éxitos apenas alcanza el medio millón.

Como podemos observar en la tabla III.6, todos estos éxitos fueron realizados en coproducción con algún país europeo, no encontramos en el top 10 de las películas iberoamericanas más vistas en Europa ningún título “cien por cien nacional”. Asimismo, apreciamos la presencia de productoras estadounidenses, en concreto lo hicieron en seis de los diez éxitos más taquilleros, en dos de ellos participaron los sellos Columbia y Paramount y tan sólo dos largometrajes fueron producidos por productoras totalmente iberoamericanas (“El laberinto del Fauno” y “El hijo de la novia”).

El elevado número de empresas productoras que participaron en la producción de dichos éxitos demuestra que fueron superproducciones en donde el apoyo de las multinacionales estadounidenses y la participación de empresas de televisión o grandes grupos de comunicación como, Patagonik, Globo Films o Video Filmes entre otros, repercutieron en los resultados obtenidos en la taquilla europea.

Tabla III.6. Ranking de las películas iberoamericanas con mayor número de espectadores estrenadas en Europa, 1996-2008

Título	Países	Empresas productoras	Espect. UE-27	Espect. España	Distrib. en España
<i>Babel</i> (2006)	US/FR/MX	Paramount Pictures, Anonymus Content, Zeta Films, Central Films, Media Rights Capital	5.986.669	1.872.514	UPI
<i>El Laberinto del Fauno</i> (2006)	ES/MX	Tequila Gang, Esperanto Filmoj, Estudios Picasso, OMM, Sententia Entertainment, Telecinco	3.828.874	1.649.672	Warner Bros
<i>Diarios de Motocicleta</i> (2004)	US/AL/G B/AR/CL /PE/FR	FilmFour, South Fork Pictures, Tu Vas Voir Production, BD Cine, Inca Films S.A., Sahara Films, Senator Film Produktion, Sound for Film	3.427.319	318.521	Vértigo Films
<i>Once Upon a Time in Mexico</i> (2003)	US/MX	Columbia Pictures, Dimension Films, Troublemaker Studios	3.440.546	499.934	Columbia TriStar
<i>Central do Brasil</i> (1998)	BR/FR	Canal+ , MACT Production, Riofilmes, Videofilmes	1.951.916	176.924	Columbia TriStar
<i>El hijo de la novia</i> (2001)	AR/ES	JEMPSA, Patagonik Film Group , Pol-Ka Producciones, Tornasol Films	1.776.627	1.563.407	Alta Classics
<i>Cidade de Deus</i> (2002)	BR/FR/US	O2 Filmes, VideoFilmes, Globo Filmes , Lereby Productions, Lumiere Productions, Studio Canal, Wild Bunch	1.653.039	220.794	Vértigo Films
<i>Bandidas</i> (2006)	FR/MX/US	Europa Corp., TF1 Films Productions, A.J.O.Z. Filmes, Ultra Filmes, Canal+ , TPS Star	1.550.029	665.114	Hispano Foxfilms
<i>Y tu mamá también</i> (2001)	MX/US	Alianza Films International, Anhelo Producciones, Bésame Mucho Pictures, Producciones Anhelo	985.539	280.746	Warner Sogefilms
<i>Blueberry</i> (2004)	FR/GB/MX	A.J.O.Z. Films, La Petite Reine, UGC Images, TF1 Films Productions, 120 Films, Crystalcreek, Ultra Films, TPS Star	939.671	106.249	Barton Films
TOTAL			25.540.229	7.353.875	

Fuente: elaboración propia/ OAE/ IMDb

Finalmente, realizando un análisis pormenorizado según el país de origen de las películas estrenadas en la Unión, podremos conocer cuál ha sido su comportamiento, cuántos títulos han superado el millón de asistentes, países coproductores, mercados europeos en los que se ha estrenado y aquellos en los que más espectadores ha obtenido desde 1996 hasta 2008.

La película argentina más vista en Europa en la última década fue “Diarios de Motocicleta”, dirigida por Walter Salles y coproducida entre siete países: EE.UU., Alemania, Reino Unido, Argentina, Chile, Perú y Francia en 2004. Este filme reunió 3.427.319 de espectadores y se sitúa en el tercer puesto del ranking de los diez éxitos iberoamericanos más taquilleros de la Unión desde 1996. En Francia fue la segunda película iberoamericana más taquillera con 797.913 espectadores, por detrás de la brasileña “Central do Brasil” (868.379) y es que, a pesar de haberse distribuido en 20 países europeos, el 24% del total de los espectadores europeos fueron franceses, italianos el 20,3% (667.180) e ingleses, el 18,5% (608.678). En España, distribuida por Vértigo Films, esta película tan sólo reunió 318.521 espectadores y en Estados Unidos fueron 2,7 millones. Mientras que “El hijo de la novia”, una coproducción hispano-argentina de 2001 dirigida por Juan José Campanella, la segunda película argentina más taquillera en la Unión, congregó el 90% de los espectadores europeos en el mercado español.

Tabla III.7. Estrenos argentinos en la UE según número de espectadores, 1996-2008

	Título	Año	Países productores	Espectadores
1	<i>Diarios de Motocicleta</i>	2004	US/AL/GB/AR/CL/PE/FR	3.427.319
2	<i>El hijo de la novia</i>	2001	AR/ES	1.776.627
3	<i>El ratón Pérez</i>	2006	AR/ES	929.815
4	<i>Tapas</i>	2005	ES/AR/MX	803.355
5	<i>Nueve reinas</i>	2000	AR	757.517
6	<i>Kamchatka</i>	2002	AR/ES	620.497
7	<i>El mismo amor, la misma lluvia</i>	1999	AR	596.980
8	<i>Manuelita</i>	1999	AR	564.065
9	<i>Tango</i>	1998	AR/ES	529.258
10	<i>El método</i>	2005	ES/AR/IT	526.950

Fuente: elaboración propia/ OAE

Como podemos apreciar en la tabla III.7, en el top 10 de las películas argentinas más vistas en la Unión Europea desde 1996, tan sólo encontramos dos largometrajes de los 222 totales que superaron el millón de espectadores⁸⁴ y tan sólo tres de producción “ cien por cien nacional ” que lograron superar el medio millón. Estas son: “Nueve reinas”, de Fabián Bielinsky, producción que cuenta con el sello del conglomerado Patagonik, razón por la cual ha logrado estrenarse en diez países europeos siendo en el mercado español en donde concentró el 51,8% de los 757.517 espectadores europeos debido a las alianzas que dicho conglomerado posee con grupos de comunicación españoles como ya hemos destacado en el capítulo anterior; y dos largometrajes argentinos producidos en 1999 y estrenados sólo en España: “Manuelita”, de Manuel García Ferré en el año 2000, producida por Telefé; y en 2002, “El mismo amor, la misma lluvia”, de Juan José Campanella, producida por la *major* Warner Bros Pictures.

A excepción de “Diarios de Motocicleta”, que obtuvo en Francia la mayoría de los espectadores europeos, el resto de los títulos argentinos que superaron el medio millón de espectadores lo hicieron en el mercado español. Si observamos la columna de los países coproductores (tabla III.7), España aparece en seis de los diez largometrajes argentinos de mayor éxito, de los cuales cuatro fueron coproducciones bipartitas con España. “Tapas”, una coproducción hispano-mexicano-argentina dirigida por José Corbacho y Juan Cruz, en España reunió el 92,6% de la cifra total de espectadores; “Kamchatka”, una película de Marcelo Piñeyro de 2002 coproducida con España congregó el 98,3% de los espectadores europeos en el mercado español; “El método”, también de Marcelo Piñeyro se exhibió en España logrando el 92,1% y en Francia el 7,9%.

De Brasil, las dos películas que superaron el millón de espectadores en este periodo fueron: “Central do Brasil”, coproducida con Francia en 1998, a pesar de haberse estrenado en 18 países europeos fue en Francia⁸⁵ en donde concentró el 45% del total de los espectadores (1.951.916) (en Alemania el 15% y en España el 9%); y “Cidade de Deus”, de Fernando Meirelles producida en 2002 entre Brasil,

⁸⁴ De las 222 películas argentinas estrenadas en Europa desde 1996, el 41% concentraron entre 0 y 10 mil espectadores; el 53% entre 10.100 y 350 mil; el 5% entre 400 mil y un millón de espectadores; y el 1% entre 1 y 4 millones.

⁸⁵ “Central do Brasil” ocupa el puesto número uno del ranking del cine iberoamericano más visto en Francia en la última década.

Francia y Estados Unidos se estrenó en 21 países europeos en 2003 sumando un total de 1.653.039 espectadores. Reino Unido (30%), Alemania (27%) y España (14%) fueron los mercados europeos en los que obtuvo mayor índice de asistencia. En Estados Unidos fueron a verla 1.241.160 espectadores, algo más que para “Central do Brasil”, con 1.108.341 asistentes.

Tabla III.8. Estrenos brasileños con mayor número de espectadores en la Unión Europea, 1996-2008

	Título	Año	Países productores	Espectadores
1	<i>Central do Brasil</i>	1998	BR/FR	1.951.916
2	<i>Cidade de Deus</i>	2002	BR/FR/EE.UU.	1.653.039
3	<i>Blindness</i>	2008	CA/BR/JA	305.604
4	<i>Tropa de Elite</i>	2007	BR	249.547
5	<i>Eu, Tu, Eles</i>	2000	BR/EE.UU.	139.945
6	<i>El Baño del Papa</i>	2007	UY/BR/FR	132.931
7	<i>Tieta do agreste</i>	1996	BR/GB	118.998
8	<i>Cidade dos Homens</i>	2007	BR	91.181
9	<i>Abril despedaçado</i>	2001	BR/FR/CH	89.168
10	<i>Birdwatchers. La tierra de los hombres rosa</i>	2008	IT/BR	83.550

Fuente: elaboración propia/ Observatorio Audiovisual Europeo

Si la película más taquillera, “Central...” contó con la producción de Canal+ y MACT Productions del lado francés y de la parte brasileña con Riofilmes y Videofilmes, “Cidade de Deus” contó con la participación del sello Globo Films, además de Videofilmes y O2 Filmes y fue coproducida con Estados Unidos. Si seguimos descendiendo en el ranking de las películas brasileñas más taquilleras en el mercado europeo encontramos la firma de productoras de las *majors*, como en “Blindness”, producida por la Fox y 12 empresas más; “Tropa de Elite”, por Universal Pictures y 7 productoras; “Eu, Tu, Eles”, por Columbia Pictures, Columbia TriStar Filmes do Brasil y Conspiração Filmes, etc. Este papel tan activo de las *majors* en la producción del cine brasileño se debe a los incentivos fiscales y las deducciones que las empresas extranjeras reciben a cambio de invertir en la producción cinematográfica nacional. Una medida de fomento a la producción audiovisual brasileña en la que profundizaremos en el siguiente capítulo.

Mientras los títulos argentinos se estrenan fundamentalmente en el mercado español, los brasileños tienen buena acogida en Francia, Reino Unido y Portugal, los países europeos con los que Brasil más coproducciones realiza (con Francia un 60%). De hecho, si observamos la columna de países productores, tan sólo encontramos dos largometrajes de producción “cien por cien brasileños” entre los diez más vistos en Europa. Los dos fueron producidos en 2007, estrenados en Europa un año después, y en ambos encontramos el sello de las *majors* estadounidenses: en “Tropa de Elite” el de Universal Pictures (se estrenó en 12 países europeos, sin embargo fue en España –distribuida por Alta Classics- y Portugal –por Lusomundo Audiovisuais- en donde concentró el 56% de los espectadores totales); y “Cidade dos Homens” contó con la participación de la Fox, además de Globo Filmes (se estrenó en cuatro países, en Francia concentró el 81% del total de los espectadores).

Asimismo, el número de espectadores del cine brasileño en Europa es bastante bajo, pues tan sólo cinco películas de las 88 estrenadas desde 1996-2008, es decir, el 5,7% obtuvieron entre 100 mil y

300 mil espectadores, lo cual indica que la inmensa mayoría de los títulos brasileños apenas superaron los cien mil espectadores, incluso coproducciones con Estados Unidos como “Eu, Tu, Eles”, producida por Columbia, tan sólo congregó 139.945 espectadores.

De las 200 producciones lusas que se estrenaron en Europa desde 1996-2008 (el 47% estrenadas en los últimos cuatro años), tan sólo tres películas superaron los dos millones de espectadores, una el millón y 26 entre 100 mil y 750 mil espectadores, es decir, el 85% de las producciones lusas estrenadas en Europa concentraron menos de cien mil espectadores (tabla III.9).

La película más taquillera del cine portugués en la Unión fue “La ventana de enfrente” una coproducción de 2003 en la que participó Italia, Reino Unido, Portugal y Turquía, se estrenó en 21 países europeos y congregó 2.750.175 espectadores, el 83% de ellos en el mercado italiano. “Airbag”, coproducida con España y Alemania, el segundo mayor éxito portugués con 2.176.085 espectadores tan sólo se estrenó en dos países europeos, Italia y España⁸⁶, en donde concentró 2.163.770 de espectadores y fue distribuida por Hispano Foxfilms. El tercer éxito luso que superó los dos millones de asistentes fue “Juana la loca”, una coproducción de 2001 realizada entre los tres mercados latinos de la Unión (España, Italia y Portugal). Se estrenó en seis países europeos, pero fue en España en donde obtuvo el 97% de la cifra total de espectadores, fue distribuida por la *major* Warner Sogefilms y contó con la participación de Canal+ y Sogepaq, entre otros, para su producción.

Por tanto, se trata de tres largometrajes que contaron con el apoyo del fondo europeo Eurimages de apoyo a la producción, la participación de empresas de televisión como Canal+ y Televisión Española y la presencia de las multinacionales de Hollywood. Asimismo, España, Francia e Italia aparecen como los mercados europeos en los que más se estrena y con los que más coproduce Portugal. De hecho, si observamos la tabla III.9, podemos apreciar que en el 70% de las coproducciones más taquilleras en Europa fueron realizadas con alguno de estos tres países.

Tabla III.9. Estrenos lusos en la UE según número de espectadores, 1996-2008				
	Título	Año	Países Productores	Espectadores
1	<i>La ventana de enfrente</i>	2003	IT/GB/PT/TR	2.750.175
2	<i>Airbag</i>	1997	ES/AL/PT	2.176.085
3	<i>Juana la loca</i>	2001	ES/IT/PT	2.116.340
4	<i>Secretos del corazón</i>	1997	ES/FR/PT	1.297.124
5	<i>Barrio</i>	1998	ES/FR/PT	751.428
6	<i>El viaje de Carol</i>	2002	ES/PT	363.200
7	<i>La educación de las hadas</i>	2006	ES/FR/AR/PT	353.576
8	<i>Vuelvo a casa</i>	2001	PT/FR	349.951
9	<i>Capitanes de abril</i>	2000	FR/PT/ES/IT	341.829
10	<i>El crimen del Padre Amaro</i>	2005	PT	317.234

Fuente: elaboración propia/ OAE

En estos años, arribaron a Europa un total de 107 películas mexicanas, entre las diez más taquilleras, tan sólo encontramos una de producción “cien por cien nacional”, “Amores perros”, producida en el año 2000 y estrenada en 2001 en 18 países europeos, fue en España, distribuida por Filmax, en donde concentró el 35% del total de espectadores, 842.458, una cifra muy inferior a la alcanzada en Estados Unidos, 1.003.426.

⁸⁶ Esta producción contó con la participación de Televisión Española y Canal+.

Como podemos observar en la tabla III.10, los seis largometrajes mexicanos más taquilleros forman parte del ranking de las diez películas iberoamericanas más vistas en Europa. De las cuatro películas que superaron el millón de espectadores, tres fueron producidas en 2006: “Babel”, con casi seis millones; “El laberinto...”, cerca de los cuatro millones de espectadores; y “Bandidas”, con un millón y medio. “Once Upon...” es de 2003 y congregó tres millones y medio. Entre las cuatro sumaron un total de 14.806.118 espectadores. Asimismo, podemos apreciar que se trata de coproducciones en las que participa algún país europeo: en “El laberinto...” y “Once Upon...” se trata de dos coproducciones bipartitas con España y en “Babel” y “Bandidas” participaron Francia y Estados Unidos.

Una vez más tenemos que hablar de una alta concentración de público en unas pocas películas. El 80% del total de los largometrajes mexicanos reunieron menos de cien mil espectadores, el 10,5% entre 100 y 500 mil y el 5,6% entre 800 mil y un millón, es decir, apenas el 20% de los largometrajes superaron los 100 mil espectadores europeos.

	Título	Año	Países productores	Espectadores
1	<i>Babel</i>	2006	EE.UU./FR/MX	5.986.669
2	<i>El laberinto del fauno</i>	2006	ES/MX	3.828.874
3	<i>Once Upon a Time in Mexico</i>	2003	ES/MX	3.440.546
4	<i>Bandidas</i>	2006	FR/MX/EE.UU.	1.550.029
5	<i>Y tu mamá también</i>	2001	MX/EE.UU.	985.539
6	<i>Blueberry, la experiencia secreta</i>	2004	FR/GB/MX	939.671
7	<i>El espinazo del diablo</i>	2001	ES/MX	860.270
8	<i>Amores perros</i>	2000	MX	842.458
9	<i>Perdita Durango</i>	1997	ES/EE.UU./MX	829.697
10	<i>Tapas</i>	2005	ES/AR/MX	803.355

Fuente: elaboración propia/ OAE

La presencia de las *majors* en la distribución de los largometrajes más taquilleros es otra máxima que se repite en el caso mexicano. “Babel”, comercializada en 24 países europeos, en España concentró el 31% del total de los espectadores (1.872.514) y fue distribuida por Universal Pictures (en Estados Unidos reunió 5.132.371 asistentes); “El laberinto...”, estrenada en 28 países, en España fue distribuida por Warner Bros y congregó 1.649.672 (en Estados Unidos, 5.311.814); “Once Upon a Time in Mexico”, estrenada en 21 países de la Unión, contó con la participación de Columbia Pictures en la producción y de Columbia TriStar en la distribución; “Bandidas” fue distribuida en España por Hispano FoxFilms, en donde concentró el 43% del total de los espectadores europeos; y “Y tu mamá también” por Warner Sogefilms.

En el resto de cinematografías iberoamericanas la media de espectadores por película apenas alcanza los cien mil asistentes. Chile, que entre 1996-2008 estrenó 38 largometrajes, tan sólo uno, “Diarios de motocicleta”, la tercera película iberoamericana más vista en la Unión Europea, reunió cerca de 3,5 millones de espectadores. Se trata de una coproducción multipartita realizada en 2004 entre Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Argentina, Chile, Perú y Francia y se estrenó en 22 países de la Unión (en Estados Unidos esta película congregó 2.697.024 espectadores).

2004 fue sin duda el mejor año del cine chileno en Europa como se puede apreciar en la tabla III.11. Salvando las distancias en cuanto a número de espectadores, de este año datan los dos éxitos del

cine chileno en la eurozona. Tras “Diarios de motocicleta”, “Machuca”, una coproducción hispano-chilena logró superar la ínfima media que el cine chileno registra en este mercado superando los 250 mil espectadores. Se estrenó en nueve países europeos, sin embargo, el 60% de los asistentes fueron franceses, el 21% españoles. El resto de largometrajes, como podemos observar, apenas alcanzan los cien mil espectadores⁸⁷.

Tabla III.11. Estrenos chilenos más vistos en la UE entre 1996-2008

	Título	Año	Países productores	Espectadores
1	<i>Diarios de Motocicleta</i>	2004	US/AL/GB/AR/CL/PE/FR	3.427.319
2	<i>Machuca</i>	2004	CL/ES	253.162
3	<i>Chico</i>	2001	HU/AL/HR/CL	98.111
4	<i>El Bonaerense</i>	2002	AR/CL/FR/NL	70.722
5	<i>El entusiasmo</i>	1998	CL/ES	47.858
6	<i>Santos</i>	2008	ES/CL	45.362
7	<i>Promedio rojo</i>	2004	ES/CL	40.786
8	<i>Taxi para tres</i>	2001	CL	39.776
9	<i>En la cama</i>	2005	CL/AL	36.819
10	<i>Tierra del fuego</i>	2000	IT/ES/CL	35.446

Fuente: elaboración propia/ OAE

Por tanto, las películas chilenas estrenadas en Europa, en su mayoría coproducciones realizadas con España, 17 de las 38 totales, de las cuales 8 fueron bipartitas, tan sólo una, “Machuca”, se estrenó en varios países de la Unión. Lo mismo ocurre con las coproducciones realizadas entre España y algún país iberoamericano (7 largometrajes), tan sólo se exhibieron en los países de origen. En cuanto a las películas chilenas de producción “cien por cien nacional” exhibidas en el periodo, 11 títulos, sumaron un total de 92.834 espectadores, frente a los 439.673 espectadores que concentraron las 8 coproducciones hispano-chilenas.

Colombia exhibió 18 largometrajes en estos 13 años, una media de un título por año. El más visto fue una coproducción realizada con Estados Unidos también en 2004, “María, llena eres de gracia” que apenas reunió 721.384 espectadores a pesar de haber sido estrenada en 15 países europeos. En Francia concentró el 42% del total y en Reino Unido el 20%, en el mercado español apenas un 10% (distribuida por Golem concentró 71.938 asistentes). En Estados Unidos superó el millón de espectadores (1.051.529). “La virgen de los sicarios”, coproducida entre Francia, Colombia y España en el año 2000, fue la segunda película colombiana más vista en la Unión, se estrenó en 7 países y el 59% de los espectadores totales (188.654) fueron franceses frente al 32% españoles.

⁸⁷ Tan sólo 15 largometrajes reunieron entre 10 mil y 100 mil espectadores, o lo que es lo mismo, el 55% de los estrenos chilenos realizados en el periodo analizado fueron vistos por menos de diez mil espectadores.

Tabla III.12. Estrenos colombianos más vistos en la UE, 1996-2008				
	Título	Año	Países productores	Espectadores
1	<i>María llena eres de gracia</i>	2004	EE.UU./CO	721.384
2	<i>La virgen de los sicarios</i>	2000	FR/CO/ES	188.654
3	<i>Rosario Tijeras</i>	2005	CO/MX/ES/BR	75.671
4	<i>Perder es cuestión de método</i>	2004	ES/CO	61.496
5	<i>El Rey</i>	2004	CO/FR/ES	10.017

Fuente: elaboración propia/ OAE

El 66% del total de las películas colombianas exhibidas en Europa concentraron menos de 10 mil espectadores. Las tres películas de producción “cien por cien colombiana” tan sólo reunieron 43.227 espectadores y sólo se estrenaron en España y/o Francia. Respecto a las coproducciones hispano-colombianas (9, de las cuales bipartitas fueron 2), tan sólo dos se exhibieron en otro mercado distinto al español. Es decir, más del 90% de las coproducciones colombianas que llegan a Europa, se estrenan en el mercado español.

Por último, el cine venezolano en dicho periodo estrenó 14 películas que fueron vistas por apenas 100 mil espectadores (94.222). Cuatro títulos concentraron el 81% (76.570) del total de los asistentes. “Maroá”, una coproducción hispano-venezolana de 2005, fue la película venezolana más vista en la UE. Tan sólo se estrenó en España, en donde concentró los 40.578 espectadores. De los tres títulos que superaron los 10 mil espectadores, como podemos observar en la tabla III.13, tan sólo uno se estrenó en España, “Punto y Raya”, coproducción iberoamericana de 2004 en la que participaron Venezuela, Chile, España y Uruguay. “Secuestro express”, la única película de producción “cien por cien venezolana”, tan sólo se estrenó en Reino Unido en donde obtuvo los 12.700 espectadores europeos.

Tabla III.13. Estrenos venezolanos más vistos en la UE entre 1996-2008, por número de espectadores				
	Título	Año	Países productores	Espectadores
1	<i>Maroá</i>	2005	ES/VE	40.578
2	<i>Last Cut</i>	1997	IT/VE	13.045
3	<i>Secuestro express</i>	2005	VE	12.700
4	<i>Punto y raya</i>	2004	VE/CL/ES/UY	10.247
5	<i>Una casa con vistas al mar</i>	2001	VE/CA/ES	7.485
6	<i>Encarnación</i>	2007	AR/VE/ES	3.865
7	<i>B-Happy</i>	2003	CL/ES/VE	2.983
8	<i>Aire libre</i>	1996	VE/FR/CA	2.183
9	<i>Santa libertad</i>	2004	ES/BR/PT/VE	451
10	<i>Oro diablo</i>	2000	VE/ES	438

Fuente: elaboración propia/ OAE

España participó en la coproducción de 10 de las 14 películas venezolanas estrenadas en Europa, dos de ellas fueron coproducciones bipartitas. Asimismo, el 90% de las películas venezolanas estrenadas en la UE tan sólo se exhibieron en el mercado español, a pesar de haber sido coproducidas con varios países europeos.

Por tanto, se confirma que la coproducción con países europeos no funciona como puerta de entrada para el cine iberoamericano en la Unión. Una vez estrenada en el país europeo coproductor, la película no circula por el resto de países de la zona.

El éxito iberoamericano en Europa está muy concentrado, son muy pocos los títulos que superan el millón de asistentes y muchos los que apenas alcanzan los cien mil. Tan sólo aquellos largometrajes que contaron con la participación de productoras estadounidenses, con productoras pertenecientes a algún grupo de comunicación, o simplemente que fueron coproducidas con Estados Unidos o contaron con la participación, tanto en la producción como en la distribución, con alguna de las *majors* de Hollywood han entrado en la clasificación de los diez largometrajes más vistos en la Unión y contaron con cierto recorrido comercial entre los países europeos, además de los países de origen, algo limitado para aquellas películas que, o bien son producidas íntegramente por el país iberoamericano (“100% nacional”) o bien entre varios países de la región.

En conclusión, los mercados europeos de mayor demanda del cine iberoamericano son España, Francia y Reino Unido, por este orden, los cuales concentran el 96% de la cifra total de asistentes europeos que el cine iberoamericano ha congregado en este periodo. Esto se debe a que son los países de la zona con los que más se coproduce y entre ellos destaca España, debido a los acuerdos firmados en materia de cooperación cinematográfica con los distintos países de origen, pero sobre todo con Argentina, de ahí que el cine argentino tenga mayor presencia en el mercado español con respecto a otras cinematografías iberoamericanas.

3.2.2. Presencia del cine iberoamericano en el mercado español

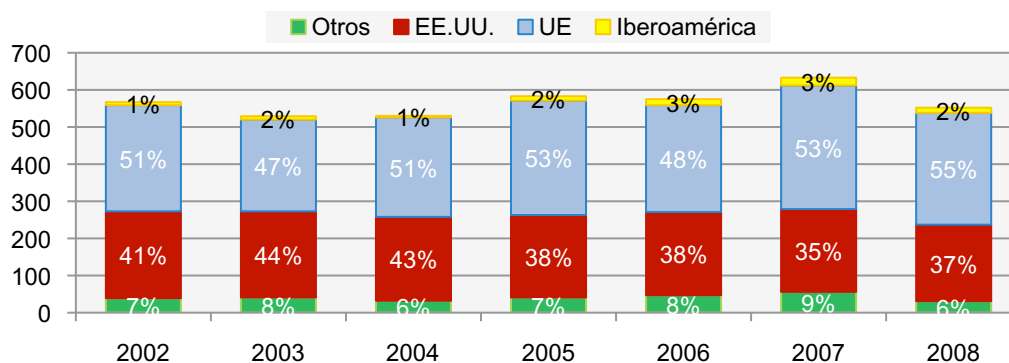
Así pues, toda estrategia de penetración del cine iberoamericano en la Unión Europea, en coproducción o sin ella, pasa casi exclusivamente por su estreno en los cines españoles, a diferencia del cine norteamericano, que casi en su totalidad accede al mercado europeo e iberoamericano a través de sus filiales (*Motion Pictures Asociation of America*) o empresas asociadas mediante acciones centralizadas. Hemos visto incluso, que aquellas películas iberoamericanas que en el mercado interno han alcanzado el éxito, incluso en el mercado español, como por ejemplo “Perdita Durango”, “El espinazo del diablo” o “Manuelita”, reuniendo a más de medio millón de espectadores, sin embargo no han logrado penetrar en el resto de países europeos.

En general, las películas iberoamericanas representan una proporción mínima en relación a la oferta cinematográfica disponible en las salas de cine españolas. Según el Ministerio de Cultura, entre 2002-2008 la media total de largometrajes estrenados en el mercado español es de 567 títulos por año (entre 529 y 633). El cine iberoamericano tan sólo representó una media en torno al 2% anual siendo 2006 y 2007 los dos mejores años en cuanto a la presencia del cine iberoamericano en las salas españolas, con 16 y 21 largometrajes estrenados respectivamente, el 3% del total (gráfico III.1). Una cantidad ridícula si tenemos en cuenta el volumen de producción nacional de las cinematografías iberoamericanas.

Como se puede observar en el gráfico III.1, el cine que se estrena en España es eminentemente europeo (en torno al 51% del total, 290 largometrajes de media anual entre 2002-2008) y

estadounidense (el 40%, 224 largometrajes de media anual). Asimismo, el cine de “otros” países, en el que se incluyen las producciones de países no iberoamericanos, no europeos y no estadounidenses, triplicó la presencia del iberoamericano representando en torno a los 40 largometrajes de media anual, el 7% de media del total de los estrenos realizados en el periodo analizado en el mercado español, frente al 2% de media que representa el cine iberoamericano.

Gráfico III.1. Películas estrenadas en España según su nacionalidad, 2002-2008



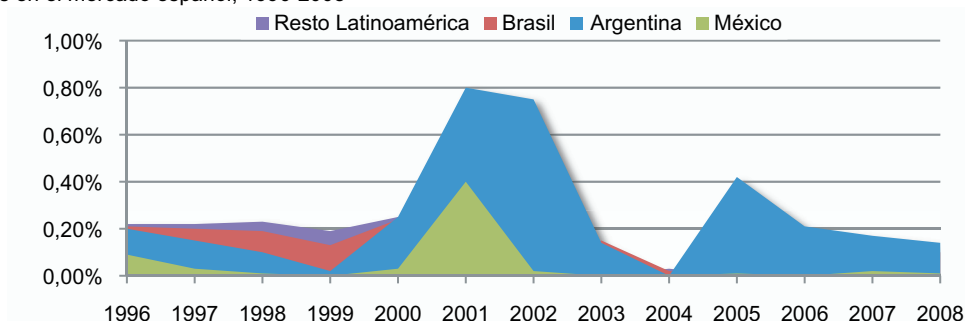
Fuente: elaboración propia/ ICAA

Si el número de estrenos es bajo, la cuota de mercado del cine iberoamericano respecto a la recaudación total obtenida en el mercado español entre 1996-2008 ronda el 0,5%. La concentración de público en unos pocos éxitos y la concentración geográfica, estrenos según el país de origen, es otra máxima que también se aplica al mercado español como al europeo. Más de las tres cuartas partes de los ingresos del cine iberoamericano en España corresponden a los tres principales mercados de la región. Argentina ronda una cuota de mercado media anual, respecto a la recaudación total en el mercado español, del 0,26%, Brasil una media del 0,1% y México en torno al 0,05% (gráfico III.2).

En términos de recaudación (gráfico III.2), 2001 fue el mejor año para el cine iberoamericano en el mercado español al registrar la mayor cuota de mercado de la última década, un 0,8%, frente al 0,2% de 1996 o el 0,14% de 2008. Mejor dicho, tendríamos que decir que fue el mejor año para el cine argentino y mexicano, pues ambos concentraron la mayor parte de los ingresos. La presencia de cinematografías tan importantes como Brasil es casi imperceptible en España, sobre todo desde el año 2000.

Capítulo 3. Comercialización del cine iberoamericano

Gráfico III.2. Cuota de mercado (% sobre recaudación total) de las películas iberoamericanas, según país de origen, estrenadas en el mercado español, 1996-2008

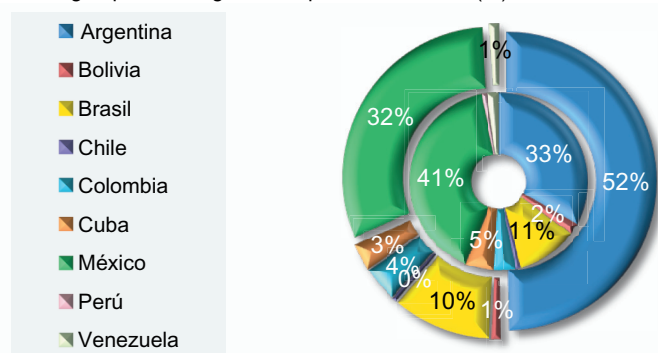


Fuente: elaboración propia/ Bonet y González (2002:54-60)/ ICAA

El éxito de un país u otro y el incremento porcentual en las recaudaciones responde, fundamentalmente, a la presencia de un largometraje de éxito en cada uno de los años de referencia. El mejor registro del cine mexicano en el mercado español corresponde al año 2001, cuando se estrenaron éxitos como “Amores Perros”, de Alejandro González Iñárritu, distribuida por la española Filmax, concentró el 35% (297.720) de los espectadores europeos en España; y “Y tu mamá también”, distribuida por Warner Sogefilms congregó 280.746 espectadores. Por su parte, el cine argentino también debió su éxito en 2001 a títulos como “Nueve reinas”, con el 62% de los espectadores europeos españoles (468.556) o “Manuelita”, entre otros, estrenada sólo en España, fue vista por 564.065 personas.

Según la investigación realizada por Bonet y González (2002:60), para el conjunto del período 1996-2001, Argentina concentró el 52% de los espectadores (círculo externo del gráfico III.3), seguido de México con un 32% y Brasil con un 10%. Sin embargo, si observamos el círculo interno del gráfico III.3, según la proporción de películas, México fue el país que más películas exhibió, el 41% del total, frente al 33% de las argentinas. Es decir, el promedio de espectadores del cine argentino fue mayor al mexicano en este período.

Gráfico III.3. Proporción de películas exhibidas (círculo interno) y distribución de los espectadores (círculo externo) del cine iberoamericano según país de origen en España, 1996-2001 (%)



Fuente: elaboración propia/ Bonet y González (2002:60)

En la base de datos del Ministerio de Cultura hemos podido comprobar que en el último sexenio de década (2002-2008), esta tendencia parece haberse revertido a favor del cine argentino. En los

últimos tres años la cinematografía argentina ha visto cuadruplicado el número de estrenos respecto a inicios de 2000, entre 9 y 8 frente a los 2-3 de aquellos años (tabla III.14). Por su parte, el cine mexicano, exceptuando los 5 títulos estrenados en 2007 y los 4 del año 2000, en 2006 y 2008 tan sólo estrenó 1 y 2 largometrajes respectivamente.

Si tenemos en cuenta el número de películas exhibidas entre 2002-2008, un total de 234 largometrajes iberoamericanos obtuvieron una recaudación en sala de 13,84 millones de euros. El 47,4% (111) de los largometrajes exhibidos fueron de procedencia argentina, frente al 21% (49) mexicana y el 7% (16) brasileños, en torno a una media de 18, 8 y 2 largometrajes por año respectivamente. Sin embargo, el número de espectadores obtenido por el cine argentino en estos últimos seis años fue muy superior al obtenido por el cine mexicano, ya no digamos el brasileño o cualquier otra cinematografía⁸⁸.

Argentina congregó un total de 2.141.747 espectadores entre 2002-2008, una media anual que ronda los 22.000 espectadores por año. Como se puede apreciar en la tabla III.14 y como hemos comentado, los mejores años del cine argentino en España fueron 2001, con más de un millón de espectadores, 2002, con 991.161 y 2005, con 42.780 espectadores. En 2001 y 2002 se superaron los 4,5 millones de euros, la mayor cuota de mercado jamás registrada por el cine iberoamericano en Europa, un 0,7%. En 2005 fueron 2,6 millones, una cuota del 0,4% sobre la recaudación total del mercado español. 2008, con una cifra similar de estrenos a la del año anterior, 17, apenas alcanzó los 160 mil espectadores y los 900 mil euros en taquilla.

Entre las películas argentinas con mayor recaudación en el mercado español en el periodo analizado se encuentran: "El hijo de la novia" (2001), de Juan José Campanella distribuida por Alta Classics, 1,56 millones de espectadores y 7,23 millones de euros recaudados en salas españolas; "Kamchatka" (2002), de Marcelo Piñeyro distribuida por Fox, 2,98 millones de euros y 628 mil espectadores; "Nueve reinas" (2001), de Fabián Bielinsky distribuida por Alta Classics, 2,3 millones de euros; "No sos vos, soy yo" (2004, calificada en 2005), de Juan Taratuto distribuida por Notro Films, 2,79 millones de euros y 450 mil espectadores; "Familia rodante" (2005) distribuida por Alta Classis, 2,5 millones de euros; "Lugares comunes" (2002), de Adolfo Aristaráin, distribuida por Alta, 1,98 millones de euros, 424.756 espectadores; "El Arca" (2007) distribuida por Sony con 1,6 millones de euros; "Roma" (2004), de Adolfo Aristaráin distribuida por Alta, 1,2 millones de euros y 250 mil espectadores; y "Tiempo de valientes" (2006), distribuida por Notro Films, 1,04 millones de euros.

⁸⁸ Países como Bolivia, Perú, Colombia, Cuba o Venezuela apenas superan los cinco mil espectadores anuales en el mercado español.

Tabla III.14. Origen del cine iberoamericano con mayor recaudación en España, 2002-2008

Año	Países	Películas	Espectadores	Recaudación (miles €)	Total ingresos mercado español (millones €)
2002	Argentina	14	991.161	4.674	625,9
	México	9	28.491	103	
2003	Brasil	1	202.575	960	639,4
	Argentina	17	192.119	898	
2004	Portugal	3	45.300	229	691,6
	Brasil	4	32.354	156	
2005	Argentina	12	513.354	2.640	639,9
	México	7	16.628	83	
2006	Argentina	16	254.210	1.357	636,2
	Chile	4	54.785	287	
2007	Argentina	18	205.616	1.123	643,7
	México	10	31.419	159	
2008	Argentina	17	159.187	861	619,3
	Brasil	3	101.359	594	
Fuente: elaboración propia/ Boletín informativo de Cine. ICAA (varios años)					

En este período, el cine mexicano apenas alcanzó los 300 mil espectadores (297.984) y Brasil tan sólo contabilizó 107.327 asistentes. El mejor año de la cinematografía brasileña fue 2003, con tan sólo un largometraje, “Cidade de Deus”, dirigida por Fernando Meirelles, producida por Globo Films en 2002 y distribuida por Vértigo Films, superó las cifras registradas por los 17 títulos argentinos, 202.575 espectadores y 959.968,55 euros. A pesar de todo, se trata de unas cantidades muy bajas si tenemos en cuenta los más de 100 millones de espectadores y 600 millones de euros de media anual que el cine español congrega en sus salas.

Entre las mexicanas se encuentran “Amores perros”, distribuida por Sociedad General de Derechos Audiovisuales con 1.305.315 euros recaudados desde su estreno en 2001; “Y tu mamá también” con 1.109.597 euros, distribuida por Warner y coproducida con Estados Unidos y “Sexo, pudor y lágrimas”, distribuida por Lolafilms en el año 2000 recaudó 158.125 euros. Es necesario recordar que a diferencia del cine argentino que logra penetrar en España con mayor facilidad que el mexicano, las películas mexicanas que logran exhibirse en el mercado español son aquellas que han participado en prestigiosos festivales internacionales y han obtenido importantes premios como “Amores perros”, nominada a la mejor película extranjera para los Oscar; “Y tu mamá también”, invitada al Festival de Cine de Venecia.

Es en el análisis de las películas de producción nacional (excluyendo las coproducciones), en donde podemos apreciar la escasa presencia del cine iberoamericano en el mercado español.

Según los datos proporcionados por el Ministerio de Cultura, en los últimos 8 años (2000-2008) fueron calificadas para su distribución un total de 99 largometrajes iberoamericanos (no se incluyen coproducciones). El cine argentino estrenó un total de 50 largometrajes, frente a los 19 mexicanos, 9 chilenos y 8 brasileños. Como podemos observar en la tabla III.15, el resto de países, nueve en total, apenas alcanzaron los cinco títulos en el período analizado. Destaca Uruguay, con 4 largometrajes, una cifra superior a la contabilizada por el cine colombiano con 3 y el cubano con 2.

Tabla III.15. Largometrajes iberoamericanos según país de origen calificados para su estreno en sala en España, 2000-2008

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	TOTAL
Argentina	2	3	5	6	1	7	9	9	8	50
Bolivia	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Brasil	1	-	-	1	3	-	-	1	2	8
Chile	-	1	2	1	-	-	4	1	-	9
Colombia	-	-	-	1	-	-	-	1	1	3
Cuba	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2
México	4	3	1	-	-	3	1	5	2	19
Perú	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1
Uruguay	-	1	-	-	-	1	-	1	1	4
TOTAL	7	8	8	9	4	12	16	21	14	99

Fuente: elaboración propia/ ICAA

Es decir, más de la mitad de las películas iberoamericanas exhibidas en España fueron coproducciones. Analicemos por tanto, el volumen de las coproducciones realizadas con España.

En la última década España ha participado en un total de 460 coproducciones, el 48% con países iberoamericanos y el 52% con países europeos (tabla III.16). La participación española fue mayoritaria en una media de 25 largometrajes por año, minoritaria en torno a los 20 y equilibrada 2 largometrajes anuales. Según datos del ICAA, el coste medio de una coproducción española ronda los 3,5 millones de euros⁸⁹, en torno a los 3 millones el coste de una película "100% española", lo que indica que la coproducción se utiliza como estrategia para captar mayores presupuestos de producción, sin olvidarse además que la coproducción tiene gastos asociados como viajes, aduanas, comunicaciones... que incrementan dichos costes.

Será a partir del año 2000, como se puede apreciar en la tabla III.16, cuando se aprecie un incremento significativo en el volumen total de las coproducciones realizadas tanto con los países europeos como con los iberoamericanos superando el medio centenar de películas coproducidas a nivel internacional, con un promedio que ronda los 22 largometrajes coproducidos con países europeos y los 19 con países iberoamericanos, frente a los 13 largometrajes de media que se realizaban a finales de los noventa. Este incremento del volumen coproductivo se debe a los acuerdos firmados en materia de cooperación cinematográfica que tienen lugar a finales de los noventa, como el programa Ibermedia, creado en 1998 cuyos resultados empiezan a apreciarse a partir de la actual década. Por este motivo hemos decidido analizar las coproducciones en las que España ha participado en el último sexenio de década, en el periodo comprendido entre 2002-2008.

⁸⁹ Una cuantía bastante superior a la aportación que España realiza al programa Ibermedia, incluso siendo con diferencia el principal contribuyente.

Tabla III.16. Distribución geográfica de la coproducción cinematográfica española, 1998-2008

	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	TOTAL
Con países iberoamericanos	7	16	13	17	24	14	14	21	16	29	16	187
Iberoamericanos y europeos	1	4	3	5	4	3	2	4	1	2	2	32
Iberoamericanos y otros	1		1		1							3
Con países europeos	9	16	14	16	27	22	22	23	21	25	11	206
Europeos y otros	1	1	1	1		2	3	3	2		1	15
Otros	1	2	2	1	1	1		2	1	1	5	17
TOTAL	20	39	34	40	57	42	41	53	41	57	49	460

Fuente: elaboración propia/ Boletín informativo de Cine. Producción, distribución y exhibición de películas, ICAA (varios años)

De las 340 películas coproducidas entre 2002-2008, 134 (41%) se realizaron totalmente con países iberoamericanos, mientras que con los países europeos fueron 206 (56%) películas, una cifra ligeramente superior a la coproducción con Iberoamérica. Por tanto, la coproducción española se puede dividir en dos grandes áreas geográficas: la coproducción con la UE y la coproducción con Iberoamérica. Tan sólo en el 4% (18 películas) de las coproducciones realizadas participaron productoras de ambos lados del Atlántico, iberoamericanas y europeas, lo que indica que España, al menos en términos de coproducción, no está actuando como puente entre ambas regiones.

A partir de los datos publicados por el Ministerio de Cultura, hemos elaborado una tabla (III.17) con los principales países europeos e iberoamericanos con los que España más ha coproducido en el último sexenio.

Tabla III.17. Países europeos e iberoamericanos con los que España ha coproducido, 2002-2008

Países	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total	Media
Francia	12	14	15	11	10	8	9	79	13
Reino Unido	6	9	9	13	12	10	6	65	11
Italia	10	9	10	9	5	8	5	56	9
Alemania	3	5	2	6	4	2	4	26	4
Portugal	5	3	2	2	3	5	1	21	3
TOTAL europeos	36	40	38	41	34	33	25	247	41
Argentina	13	7	9	12	9	19	16	85	14
México	8	3	1	2	5	7	6	32	5
Brasil	0	0	0	2	0	1	2	5	0,8
Chile	0	3	3	3	0	0	1	10	1,6
Colombia	1	0	0	3	1	1	0	6	1
Venezuela	2	1	0	2	1	0	1	7	1
TOTAL iberoamericanos	24	18	13	24	16	28	26	145	24
TOTAL	60	58	51	65	50	61	51	392	65

Nota: se contabilizan las coproducciones multilaterales, de ahí que la cifra resultante sea superior a la del período.

Fuente: elaboración propia/ ICAA

Los principales países europeos con los que España más coproduce son Francia, con un total de 79 coproducciones, una media de 13 anuales, Reino Unido con 65, e Italia, con 56. Entre los tres suman un total de 200 títulos que representan el 80% de las coproducciones realizadas con los países europeos. Sin embargo, es Argentina el principal mercado con el que más películas se coprodujeron, un total de 85 largometrajes en el último sexenio, lo que hace una media de 14 títulos por año, uno más que con Francia. México, con 32, es el segundo mercado iberoamericano con el que más se coproduce, una media de 5 largometrajes anuales. Si tenemos en cuenta el volumen de producción nacional de un mercado y otro, recordemos que México rondaba las 70 producciones anuales frente a las 50 argentinas, se trata de un bajo índice coproductivo con las productoras mexicanas. Esto se debe a que en los últimos años, las relaciones con Argentina se han fortalecido e intensificado mucho más que con las de aquel país. De hecho, de los 85 largometrajes coproducidos con Argentina entre 2002-2008, 65 (76%) fueron de carácter bipartito, una cifra que representa el 48,5% del total de las coproducciones realizadas con este país en el periodo analizado.

Un mercado iberoamericano tan importante como Brasil, tanto por su extensión geográfica, número de habitantes e industria audiovisual, España apenas presenta una mínima actividad coproductiva. En el periodo analizado se realizaron tan sólo 5 coproducciones, frente a las 10 chilenas, 6 colombianas e incluso 7 venezolanas. Algo que sin duda pone de manifiesto la necesidad de reforzar y fortalecer las relaciones productivas entre España y Brasil. De ahí que durante el mes de noviembre de 2008 se celebrase en Madrid el primer encuentro Brasil-España de productores cinematográficos⁹⁰. Iniciativas de este tipo, así como el Convenio de colaboración firmado entre Galicia y Brasil, pueden contribuir a fomentar y fortalecer las relaciones coproductivas entre ambos países.

Es lo que ha ocurrido con el mercado argentino, el país de Iberoamérica con el que más acuerdos de coproducción tiene firmados España, tanto a nivel estatal como a nivel autonómico (Galicia, Consorcio Audiovisual -*Fondo Raíces*-, Instituto Catalán del Audiovisual). De ahí que la cinematografía argentina, de todas las iberoamericanas, sea la que mayor presencia tenga en el mercado europeo, en concreto en el español, también la que mayor recaudación obtiene.

Por otro lado, es conveniente en este punto recordar que la mayoría de las películas realizadas en coproducción con Argentina son coproducidas por las productoras vinculadas al Grupo Clarín, como Patagonik Film Group, Argentina Sono Film y Telefé, en el caso mexicano con Altavista Films y Televisa. Películas argentinas como “El alquimista impaciente”, de Patricia Herrera, “Apasionados”, de Juan Jose Jusid, “En la ciudad sin límites”, de Antonio Hernández, “Kamchatka”, de Marcelo Piñeyro, “El lado oscuro del corazón II”, de Eliseo Subiela, “No debes estar aquí”, “No dejaré que no me quieras”, “Nowhere” o “Todas las azafatas van al cielo”, entre otros, son algunos ejemplos de las producciones realizadas por el grupo Clarín en 2002 estrenadas en España.

Frente a la etapa de esplendor que el cine iberoamericano, en concreto el argentino y mexicano, vivía en nuestro país a inicios de década, a finales del año 2000 constatamos una pérdida importante de asistencia y recaudación, no así en cuanto al número de títulos estrenados que registran un incremento positivo. Mientras a finales de los noventa el cine mexicano registraba incrementos porcentuales del 600% pasando de los 12.710 espectadores en 1998 para un total de cuatro películas a los 556.111 en 2001 con tres películas (Bonet y González, 2002:61), en 2008 el cine mexicano

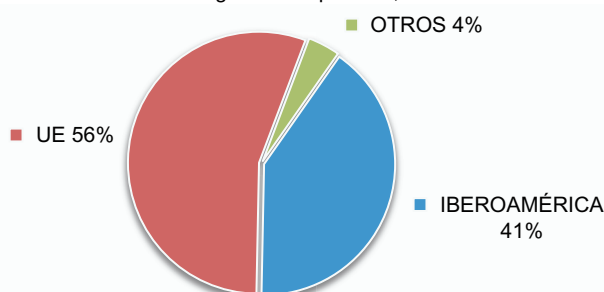
⁹⁰ Información publicada en la web de ANCINE, en octubre de 2008.

concentró un total de 13.995 espectadores y recaudó 71.859 euros con un total de 9 películas exhibidas, frente a los 31.419 espectadores y los 159.466 euros recaudados el año anterior con una cifra similar de largometrajes exhibidos, por tanto, una caída en la recaudación del 55%. El cine argentino por su parte, aunque en menor medida, también registró una pérdida de recaudación en el último año, del 23% en relación al año 2007, 861.142 euros recaudados en 2008 y 159.187 espectadores, frente a 1.123.180 euros en 2007 y 205.616 espectadores con 18 y 17 estrenos respectivamente.

En conclusión, pese a representar un lugar claramente secundario y, en la mayor parte de los casos marginal, el cine iberoamericano encuentra en el mercado español una de sus principales fuentes externas de difusión, financiación y comercialización. La existencia de valores culturales semejantes y el hecho de compartir un mismo idioma hacen de este país el más favorable de la Unión para la comercialización del cine iberoamericano a nivel internacional.

Como hemos apuntado, la coproducción española se caracteriza geográficamente por un birregionalismo que sin embargo, parece mirar más hacia la Unión Europea que hacia Iberoamérica, como visualmente se muestra en el gráfico III.4. La proximidad geográfica y la integración en organismos multilaterales como son la Unión Europea o el Consejo de Europa, cuyos programas de apoyo cuentan con mayores dotaciones presupuestarias que sus equivalentes iberoamericanos, es más fuerte que la proximidad lingüística o cultural. Esto no quita para que la coproducción con Iberoamérica sea la segunda área prioritaria en las relaciones productivas cinematográficas españolas. Sin embargo, son pocas las ocasiones en las que los productores españoles están actuando como puente y vínculo entre productores iberoamericanos y productores europeos.

Gráfico III.4. Nacionalidad de las coproducciones cinematográficas españolas, 2002-2008



Fuente: elaboración propia/Ministerio de Cultura, ICAA

España ha sido uno de los países de la región que, junto Argentina, México y Portugal, se caracteriza por una larga experiencia en la firma de acuerdos de cooperación bilaterales y regionales. Además ha sido uno de los principales promotores de los procesos de cooperación e integración cinematográfica iberoamericana. España es el principal contribuyente al programa Ibermedia que tiene, además, su sede operativa se encuentra en España. Este interés español en la cooperación en la región tiene su origen en los lazos culturales, lingüísticos e históricos, pero también ha sido una respuesta a las dificultades de la producción audiovisual española para obtener a nivel local un volumen de mercado suficiente para garantizar su sostenibilidad. La proximidad cultural ha hecho que Iberoamérica se haya convertido en uno de los mercados a los que se han orientado inicialmente las operaciones internacionales de los grupos de contenido audiovisual españoles. Por su tamaño, su sistema de

ayudas públicas y su participación simultánea en los procesos de cooperación audiovisual europeos (Euroimages, Media 2007 u otras iniciativas del Consejo de Europa) e iberoamericanos (Ibermedia), España es un ejemplo muy particular de cooperación audiovisual.

Un ejemplo de ello es la positiva influencia del programa Ibermedia en la región actuando como un incentivo importante para la realización de 64 (46%) de las 153 películas coproducidas entre 2002-2007⁹¹ (tabla III.18). Por tanto, los programas de cooperación regionales actúan como claro motor para incentivar la coproducción entre los países de la región.

Tabla III.18. Coproducciones cinematográficas españolas con países iberoamericanos (2002-2007)

	Películas	Recibieron ayuda Ibermedia	% Ibermedia
Argentina	69	23	33,3%
Brasil	4	3	75%
Cuba	18	13	72,2%
Chile	9	6	66,7%
Colombia	6	5	83,3%
México	26	16	61,5%
Portugal	25	11	44%

Fuente: elaboración propia/ ICAA/ Programa Ibermedia

Son los países con una mayor tradición en la coproducción cinematográfica, basada ésta en un marco de colaboración bilateral que ha logrado un cierto desarrollo, los que participan en proyectos de coproducción independientemente de los programas de cooperación audiovisual regional. Como muestra la tabla III.18 es en la coproducción con Argentina en la que porcentualmente los productores españoles menos recurrieron a las ayudas de Ibermedia. Así, sólo un 33,3% del total de las coproducciones en las que participaron productores de España y Argentina recibieron ayudas de Ibermedia en la modalidad de coproducción y desarrollo. Esto se puede explicar por la larga tradición de coproducción cinematográfica Argentina-España, anterior a la existencia del programa Ibermedia, y apoyada por la firma de convenios y acuerdos de coproducción bilaterales.

Un caso similar es Portugal, en el que el porcentaje de coproducciones apoyadas por Ibermedia fue también relativamente inferior a la media de los países iberoamericanos (un 44%). Al igual que con Argentina, España cuenta con una larga tradición de coproducción con productoras portuguesas que está sustentada en acuerdos de coproducción y distribución bilaterales. Asimismo las productoras de los dos países ibéricos pueden postular a los programas europeos de coproducción en los que participan ambos (Programa Media 2007 de la Comisión Europea o Eurimages del Consejo de Europa).

Con los otros países, el porcentaje de películas coproducidas con España financiadas parcialmente por Ibermedia fue superior al 50%. Se destacan así los casos de Colombia (dos terceras partes de las películas coproducidas con Colombia recibieron financiación del Programa Ibermedia), Venezuela (85,7% de las coproducciones), Brasil (75% de las coproducciones) y Cuba (72,2%). En cierto modo esto puede ayudar a explicar que programas de cooperación multilateral son más eficaces para

⁹¹ Se ha cogido hasta 2007 porque no se disponen de datos de las películas apoyadas por Ibermedia en 2008. En el capítulo 4 de esta tesis profundizaremos en el análisis de este Programa.

fomentar la coproducción entre países que tienen una menor tradición y estructura conjunta de coproducción. Además, son mercados cinematográficos de menor tamaño (con la excepción de Brasil), que el argentino, lo que también explica un menor interés en la coproducción orientada a conseguir un mayor acceso a mercados internacionales.

3.3. Comercialización intra-regional del cine iberoamericano: paralelismos UE-Mercosur

Con la constitución en 2003 de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM)⁹² se creó el entorno institucional en el que tratar las vías y mecanismos para avanzar en el proceso de integración audiovisual entre los países miembros. Gracias a la creación del Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA), el instrumento operativo creado por la RECAM para obtener, procesar y poner en servicio datos e información del cine de los países del Mercosur, así como a las investigaciones realizadas por Octavio Getino (2005b), Roque González (2005) y Raúl de Mora (2009) ha sido posible investigar sobre la evolución de las coproducciones *mercasureñas* y la presencia de los largometrajes producidos en la región entre los países del Mercosur en los últimos años y así comprobar si efectivamente la creación de la RECAM y las diferentes políticas audiovisuales desarrolladas durante estos años han contribuido a fortalecer e impulsar las relaciones entre los mismos.

Como acabamos de ver, son muy pocos los títulos de producción nacional los que logran traspasar fronteras y, de los que logran hacerlo, son muy pocos los que consiguen tener éxito en países diferentes a los de origen en caso de ser en régimen de coproducción.

En general, como sucede con los filmes nacionales, cuando las películas realizadas en coproducción se estrenan en países distintos a los de origen alcanzan un bajo número de espectadores (Bonet y González, 2002).

Para conocer el nivel de integración e interrelación que existe entre las industrias cinematográficas en los respectivos espacios audiovisuales en el que se imbrican es necesario también analizar la presencia del cine español en el espacio audiovisual europeo con la finalidad de detectar los paralelismos existentes entre ambas regiones, Unión Europea-Mercosur.

3.3.1. La pequeñez del mercado cinematográfico español en la UE

El mercado español en la Unión Europea, al igual que el iberoamericano en Europa, representa una cuota de mercado muy pequeña. Son muy pocas las producciones nacionales que logran estrenarse fuera de nuestras fronteras y muy pocos los títulos que logran alcanzar el millón de espectadores, sin ser en régimen de coproducción, en el mercado europeo.

⁹² En diciembre de 2003, el Grupo Mercado Común (GMC) toma la decisión intergubernamental de creación de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales (RECAM), “con la finalidad de desarrollar e implementar mecanismos destinados a promover la complementación e integración de dichas industrias en la región, la armonización de políticas públicas del sector, la promoción de la libre circulación de bienes y servicios cinematográficos en la región y la armonización de los aspectos legislativos” (Crusafón, 2009:96).

Francia es el país europeo que más títulos españoles exhibe -sobre todo si estos llevan la firma del director manchego Pedro Almodóvar-, también, como hemos visto, es el país de la Unión con el que España más coproduce (ver tabla III.17).

Asimismo, al igual que ocurre con el cine iberoamericano en Europa, si no es en régimen de coproducción es muy difícil que un título español logre exhibirse en varios países europeos y congrega un número considerable de espectadores sin contar con la presencia de una productora estadounidense, distribuidora de las *majors* de Hollywood o una empresa de producción perteneciente a un grupo de comunicación como puede ser Canal+, Antena3, Telecinco o TVE.

Del ranking de las 10 películas españolas más vistas en la Unión Europea entre 1996-2008 (tabla III.19), tan sólo encontramos 4 largometrajes de producción “100% española”, dos son del director manchego Pedro Almodóvar, “Volver” (2006) y “Hable con ella” (2002), y las otras dos son “El orfanato” (2007) y “Torrente 2: Misión en Marbella” (2001). Las cuatro obtuvieron entre 5 y 8 millones de espectadores. Sin embargo, en todas ellas, excepto en una, “Torrente 2...”, encontramos el sello de empresas de televisión como Canal+, TVE, Antena 3, Telecinco y la televisión autonómica de Cataluña, TV3; o bien contaron con la participación de empresas productoras estadounidenses, como *Good Machine* en “Hable con ella”; la presencia de alguna *major*, como Warner Bros en “El Orfanato”. Asimismo, todas ellas fueron producidas por más de dos empresas productoras, excepto “Torrente 2...”, que fue producida por Amiguete Entertainment y Lolafilms. Sin embargo, esta última sólo se estrenó en Islandia, en donde tan sólo obtuvo 419 espectadores, el resto corresponden al mercado español, mientras que el resto de títulos llegaron a estrenarse en más de una veintena de países europeos.

“Volver” (2006) se estrenó en 20 países europeos pero el 45,6% del total de los espectadores (8,2 millones) los concentró en los mercados francés (2.290.000) e italiano (1.176.309), el 25,3% corresponde al mercado español (1.903.583), mientras que en el resto de países como Portugal, Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Estonia, Lituania o Finlandia, entre otros, apenas alcanza el 2%. Lo mismo ocurre con “Hable con ella” (2002), se estrenó en 29 países europeos y fue vista por 6.736.175 espectadores, el 30% fueron franceses (1.988.187), el 20% españoles (1.364.009) y el 15% italianos (998.512), en el resto de mercados europeos apenas superó el 1%. Mientras que “El orfanato” concentró en el mercado español el 75% de los espectadores totales (5.839.621) a pesar de haberse estrenado en 18 países europeos. En Reino Unido con el 6% e Italia y Portugal con un 4% cada uno, fueron los mercados en donde sumó el mayor índice de asistencia europea.

La película española más vista en Europa en el período analizado fue “Los Otros”, una coproducción con Estados Unidos dirigida por Alejandro Amenábar en 2001 que sumó 14,4 millones de espectadores. Entre las siete empresas que participaron en la producción de la película, encontramos tres de nacionalidad estadounidense (Dimension Films, Miramax Films y la productora de Tom Cruise, Cruise/Wagner Productions) una italiana (Lucky Red) y tres españolas (Canal+, Sogecine y Las Producciones del Escorpión). De los 25 países europeos en los que se estrenó el film, en España, distribuida por la Warner Sogefilms, concentró el 44,2% (6.356.779) del total de espectadores, en Reino Unido el 18,4%, en Francia el 10,7% y en Italia el 10,2%. Si “Volver” y “Hable con ella” habían sido vistas en el mercado estadounidense por 1,85 y 1,4 millones de espectadores respectivamente, “Los Otros” sumó un total de 17.907.734 espectadores.

El segundo puesto lo ocupa una coproducción de 2008 realizada entre cuatro países europeos, Francia, Alemania, España e Italia, “Astérix en los Juegos Olímpicos”. Producida por una docena de empresas nacionales y a pesar de haberse estrenado en 19 países europeos es en los países de origen en donde concentra más del 75% del total de los espectadores (13.028.979) -el 53% fueron en Francia, 12% en Alemania, 8% en España y el 4,5% en Italia. En el resto de mercados el índice de asistencia fue inferior al 1%.

Tabla III.19. Ranking de los estrenos españoles con mayor número de espectadores en la UE, 1996-2008

	Título	Países	Productoras	Espectadores
1	<i>Los otros</i> (2001)	ES/EE.UU.	Cruise/Wagner Productions, Sociedad General de Cine, Las Producciones del Escorpión, Dimension Films, Canal+, Lucky Red, Miramax Films	14.394.102
2	<i>Astérix en los Juegos Olímpicos</i> (2008)	FR/AL/ES/IT	Pathé Renn Productions, La Petite Reine, TF1 Films, TriPictures, Sorolla Films, Constantine Film Prod., Canal+, Banque Populaire Images 7, Motion Investment, Les Editions Albert René	13.028.979
3	<i>El Reino de los cielos</i> (2005)	GB/AL/ES/EE.UU.	Twentieth Century-Fox Film Corp., Scott Free Production, Cahoca Productions, Dritte Babelsberg Film, Inside Track 3, Kanzaman, Reino del Cielo	11.141.832
4	<i>El Perfume: historia de un asesino</i> (2006)	AL/ES/FR	Constantine Film Prod., VIP 4 Medienfonds, Nouvelles Éditions de Films (NEF), Castelao, Davis-Films, Ikiru Films, Rising Star	11.046.353
5	<i>Sáhara</i> (2004)	EE.UU./GB/AL/ES	Paramount Pictures, Bristol Bay Productions, Baldwin Ent. Group, J.K. Livin Prod., Desertlands Ent., Kanzaman, Babelsberg Film, Moguleta, Sahara Prod., Mace Neufeld Prod.	10.938.330
6	<i>Volver</i> (2006)	ES	Canal +, El Deseo, Ministerio de Cultura, TVE	8.148.664
7	<i>Hable con ella</i> (2002)	ES	El Deseo, Antena3, Good Machine, Vía Digital	6.736.175
8	<i>El Orfanato</i> (2007)	ES	Telecinco Cinema, Televisió de Catalunya (TV3), Warner Bros, Grupo Rodar, Rodar y Rodar Cine y TV, Laboratorio de Nuevos Talentos, Wild Bunch	5.839.621
9	<i>Mar adentro</i> (2004)	ES/FR/IT	Sogepaq, Sogecine, Himenóptero, Union Générale Cinématographique (UGC), Eyescreen, TVE, Canal+, TVG y Filmanova (apoyo de Eurimages y Ministerio de Cultura)	5.429.566
10	<i>Torrente 2: Misión en Marbella</i> (2001)	ES	Amiguetes Entertainment y Lolafilms	5.299.617

Fuente: elaboración propia/ Observatorio Audiovisual Europeo/ IMDb

Si nos fijamos en la columna de países productores (tabla III.19), entre las cinco superproducciones españolas que superaron los 10 millones de espectadores, encontramos tres largometrajes coproducidos con Estados Unidos: “Los Otros”, “El reino de los cielos” (2005) -la tercera más vista- y “Sáhara” (2004) -en el quinto puesto-. Además, estas películas contaron con la producción de empresas de aquel país así como con la participación de las *majors* Twentieth Century Fox y Paramount, algo que sin duda les garantiza el recorrido comercial por diferentes países de la Unión y mayor número de espectadores. Asimismo, en el ranking de las películas más taquilleras se encuentran tres coproducciones multipartitas con países europeos, Francia, Reino Unido, Alemania e Italia.

En conclusión, el cine español que se estrena en la Unión Europea posee unos paralelismos evidentes con el cine iberoamericano estrenado también en Europa que pasamos a enumerar a continuación.

- Alta concentración de títulos que tienen éxito: muy pocos superan el millón de espectadores, muchos los diez mil o menos.
- Son muy pocos los títulos de producción “100% nacional” que logran traspasar las fronteras nacionales y los que logran hacerlo, obtienen bajo índice de asistencia.
- La coproducción es la única forma de poder dar salida europea a las coproducciones iberoamericanas para no hacerlo más allá de los países de origen.
- La participación de las empresas de televisión es fundamental para la comercialización en el mercado europeo. Aquellas producciones que contaron con la participación de algún conglomerado mediático tuvieron mayor recorrido comercial que aquellas que no lo hicieron (como Patagonik, Globo Filmes, Canal+, Telecinco o Antena 3, entre otros).
- Aquellas coproducciones realizadas con Estados Unidos o aquellas en las que participó alguna productora de aquel país o *major*, se encuentran en el ranking de las más taquilleras, es decir, tienen el éxito garantizado.

3.3.2. La escasa circulación del cine iberoamericano entre los países del Mercosur

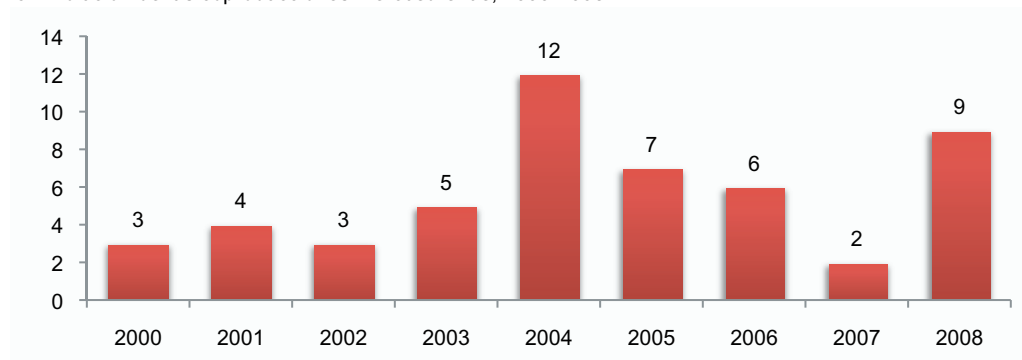
Existe un paralelismo evidente entre la circulación de títulos españoles dentro de la Unión Europea y de obras *mercosureñas* dentro de la propia región y es que la circulación intra-regional de las películas entre los países iberoamericanos es casi nula, como lo es, como acabamos de ver, la circulación de las obras españolas entre los países europeos. De acuerdo con el investigador Octavio Getino (2005b):

Aunque en los últimos años se han incrementado los esfuerzos, tanto desde el sector público como desde el privado, para revertir esta situación, poco ha cambiado. Si bien en los últimos cinco años (2000-2005) se ha producido un incremento en la comercialización de “filmes mercosureños no nacionales” (o de producciones nacionales con participación de algún país del Mercosur), no alcanza a cambiar el promedio de la presencia mercosureña no nacional en los mercados de la región: 0,2%.

En materia cinematográfica en el ámbito del Mercosur en los últimos años se han llevado a cabo diversas acciones encaminadas no sólo a favorecer la producción cinematográfica entre los países integrantes, sino también a fomentar la comercialización de las películas nacionales. Para ello se han firmado acuerdos de codistribución, se han llevado a cabo reformas de acuerdos de coproducción, desarrollado varios proyectos de integración cinematográfica, la creación de un espacio regional dedicado al ámbito cinematográfico: la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM), se ha logrado incrementar el volumen de las coproducciones mercosureñas, 50 entre 2000-2005, gracias al papel desarrollado por Argentina (el único país que coproduce con todos los países del Mercosur) y sobre todo, se ha logrado impulsar el desarrollo de la actividad cinematográfica en aquellos países con menor desarrollo relativo.

La RECAM se crea en diciembre de 2003 y es precisamente en 2004 cuando se alcanza el nivel de mayor coproducción (gráfico III.5). Aunque es arriesgado asociar este hecho simplemente a la creación de la RECAM, sí que parece que esta nueva institución constituyó un resorte importante para incentivar la coproducción, junto a los acuerdos de codistribución celebrados entre Argentina y Brasil, vigentes sólo durante dos años (2003 y 2004), motivo por el cual se podría explicar la reducción posterior en los niveles de coproducción.

Gráfico III.5. Evolución de las coproducciones *mercosureñas*, 2000-2008



Fuente: elaboración propia/ OMA

Independientemente de las posibles causas que provocan esta variabilidad en el número de coproducciones *mercosureñas* a lo largo del tiempo, como visiblemente podemos apreciar en el gráfico III.5, lo que sí parece claro es la alta dependencia que la coproducción en el seno del Mercosur presenta sobre las políticas de cooperación y el impulso que en un momento dado se dé a las mismas. En países con un tamaño de mercado cinematográfico medio (como son la mayor parte de los mercados cinematográficos del Mercosur), el interés por la coproducción no viene condicionado por posibilidades de acceso al mercado, sino por la capacidad de captación de financiación y ayudas en otros países e incentivos ofrecidos por los programas de cooperación. Además, la diferencia lingüística de Brasil con el resto de países parece estar actuando como limitante a la coproducción.

Por países, fue Argentina el mercado que más coprodujo dentro del Mercosur, 51 películas (tabla III.20). También Brasil, con 32 películas tuvo una importante actividad de coproducción, aunque más de una tercera parte se concentró en 2004 (12 películas). Sorprende el relativo alto nivel de coproducción de Uruguay, con 23 películas. Bolivia, Paraguay y Venezuela participaron en un número reducido de películas, a consecuencia de la reducida financiación local a la producción audiovisual.

Tabla III.20. Evolución de las coproducciones realizadas en el Mercosur, 2000-2008

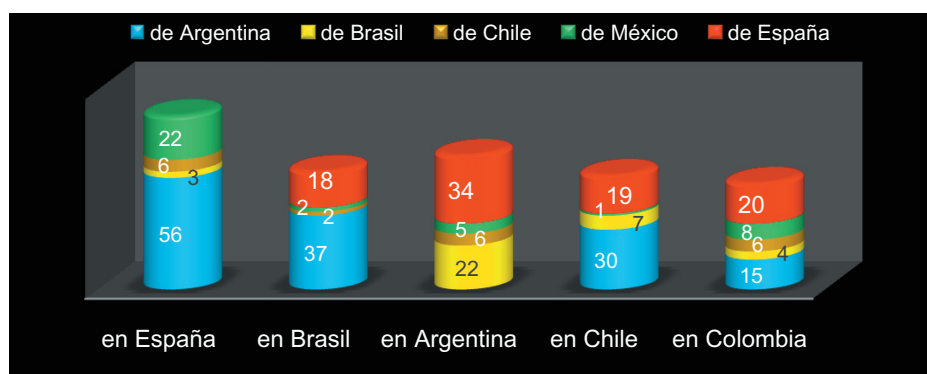
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	TOTAL
Argentina	3	4	3	5	12	7	6	2	9	51
Brasil	1	3	3	3	12	5	2	0	3	32
Paraguay	0	0	0	1	0	1	1	1	0	4
Uruguay	4	3	2	1	3	5	2	1	2	23
Bolivia	0	0	0	1	1	1	1	0	0	4
Chile	2	1	4	5	9	3	0	0	5	29
Venezuela	0	2	0	2	3	1	1	0	1	10

Fuente: elaboración propia/ OMA (2008)

Existe de este modo, un potencial para fomentar la coproducción en el Mercosur y para incorporar más activamente a los países más pequeños. Incluso si la RECAM pudo tener un impacto altamente positivo sobre los niveles de coproducción, parece que su efecto perduró durante un tiempo limitado. Es preciso fortalecer los entornos de coproducción, lo cual exige facilitar el proceso de coproducción a través de la mejora de los acuerdos regionales de coproducción, la incorporación de la distribución como elemento central en los mismos y la eliminación de los obstáculos a la movilidad de películas.

Respecto a la distribución del cine iberoamericano entre los países de la región (gráfico III.6), entre 2002-2007 los cuatro mercados mayores (Argentina, Brasil, México y España) y Chile, estrenaron un total de 323 largometrajes en España, Brasil, Argentina, Chile y Colombia, un promedio de 65 largometrajes por año. Argentina y España, con 138 y 91 largometrajes respectivamente estrenados en el periodo analizado fueron las cinematografías con mayor presencia entre los países *mercosureños*.

Gráfico III.6. Largometrajes iberoamericanos estrenados en España, Brasil, Argentina, Chile y Colombia según país de origen, 2002-2007



Fuente: elaboración propia/ González (2005)/ ICAA/ INCAA/ ANCINE/ Filme-B/ CNCA/ IMDb

Entre los países del Mercosur analizados (Brasil, Argentina, Chile y Colombia), una vez más tenemos que decir que es el cine argentino, con un total de 82 películas estrenadas en los países de la región en dicho período -una cifra superior a las 56 que se estrenaron en el mercado español- el que más títulos lograr estrenar entre los países vecinos (gráfico III.6). Asimismo, Brasil y Chile, con 37 y 30 estrenos respectivamente, son los principales países del Mercosur que exhiben cine argentino en sus

salas. Un total de 22 películas brasileñas se estrenaron en estos años en Argentina, frente a las 7 estrenadas en Chile, 4 en Colombia y 3 en España.

La presencia del cine español entre los países del Mercosur, Brasil, Chile y Colombia, ronda la veintena de títulos, un promedio anual de 4 películas, excepto en Argentina con 34, una media de 7 largometrajes por año. El cine chileno se comercializa en Argentina, Colombia y España con 6 películas en cada uno durante el período analizado, una media de un título por año; y el mexicano, en Colombia, Argentina y Brasil por este orden, entre los países mercosureños.

En 2003 la Agência Nacional do Cinema de Brasil (ANCINE) y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina (INCAA) suscribieron un Acuerdo para el Fomento a la Distribución de Largometrajes inscrito dentro del Convenio de Integración Cinematográfica Latinoamericana, celebrado en Caracas en el año 1989 y del Acuerdo de Coproducción entre Brasil y Argentina celebrado en 1968. Un acuerdo inédito en el continente que tiene como objetivo facilitar la co-distribución de películas argentinas en Brasil y brasileñas en Argentina, mediante el otorgamiento de subsidios a las distribuidoras. Este Acuerdo explica el incremento de la presencia del cine brasileño en el mercado argentino (22 largometrajes) y viceversa, el cine argentino en el mercado brasileño (37 títulos) entre 2002-2007.

De los ocho títulos argentinos estrenados en 2004 en el mercado brasileño, 5 fueron largometrajes apoyados por la Agência Nacional do Cinema (ANCINE) en relación al mencionado Acuerdo de Codistribución. “Lugares comunes”, “Historias mínimas”, “Cleopatra”, “Apasionados” y “El bonaerense”, 5 títulos que convocaron a un total de 77.438 espectadores entre las que destaca “Lugares comunes”, con 29.481 espectadores. Por su parte, de las 7 películas brasileñas estrenadas en el mercado argentino en la misma fecha, 6 fueron títulos apoyados por el INCAA a partir del Acuerdo de Codistribución: “El camino de las nubes”, “Madame Sata”, “Separaciones”, “Dos perdidos en una noche”, “Amarelo Manga” y “Cristina se quiere casar”, largometrajes que convocaron a 34.011 espectadores, tan sólo “Madame Sata” concentró el 60% (20.330) del total (Getino, 2005b). En esta línea, cabe agregar que Argentina y Chile han firmado un convenio para diseñar un Acuerdo de Codistribución similar.

El hecho de que la cinematografía argentina sea uno de los países de la región que más acuerdos de coproducción y codistribución ha firmado, demuestra la larga tradición y experiencia que este país presenta en materia de cooperación cinematográfica. En la tabla III.21 se recogen las coproducciones realizadas por y estrenadas en Argentina en los dos últimos años, 2007-2008 (De Mora, 2009:31), y se desvela que estas fueron exclusivamente coproducciones realizadas con países iberoamericanos (32 de las 38 totales) y en menor medida con países europeos, entre los que destaca España, que participó en 24 de estas 38 coproducciones.

Tabla III.21. Coproducciones cinematográficas argentinas estrenadas en Argentina, 2007-2008

	2007	2008*	TOTAL
Con países iberoamericanos	19	13	32
Con países europeos e iberoamericanos	1	2	3
Con países europeos	2	1	3
Con otros países	0	0	0
TOTAL COPRODUCCIONES	22	16	38
*Películas estrenadas hasta 16 octubre 2008			
Fuente: elaboración propia/ De Mora (2009:31)			

Según el análisis realizado por Octavio Getino (2005b), en el periodo que media entre 2000-2005 se realizaron 50 coproducciones en las que participaron al menos dos países *mercosureños*. Argentina fue el país que más coprodujo, 32 películas; le siguen Chile, con 23 y Brasil, con 22. Uruguay realizó 14 coproducciones con algún país del Mercosur, Venezuela 5, Paraguay 3 y Bolivia 2. En lo que respecta a los países extra-Mercosur participantes de estas coproducciones, España participó en 13 títulos, Francia en 4, Alemania en 3 y Cuba en 2.

Los dos países del Mercosur que mayor número de películas realizaron en coproducción fueron Brasil y Chile, un total de 12 películas. El segundo puesto lo conforman Argentina y Uruguay, con 11 filmes realizados en conjunto en el periodo analizado. Seguidamente, Argentina y Brasil coprodujeron 9 películas y Argentina y Chile, 5. La coproducción *mercosureña* más vista de este periodo fue "Peligrosa obsesión", una coproducción entre Argentina y Brasil que congregó más de 920 mil espectadores en el mercado argentino. En el resto de coproducciones más vistas en la primera mitad de 2000, como podemos observar en la tabla III.22, fueron coproducidas entre Chile, Argentina y España y apenas dos de ellas lograron superar los cien mil espectadores en el mercado chileno. Un dato que desvela la escasa asistencia que las producciones y coproducciones iberoamericanas obtienen en la región.

Tabla III.22. Coproducciones entre países del Mercosur según número de espectadores, 2000-2005

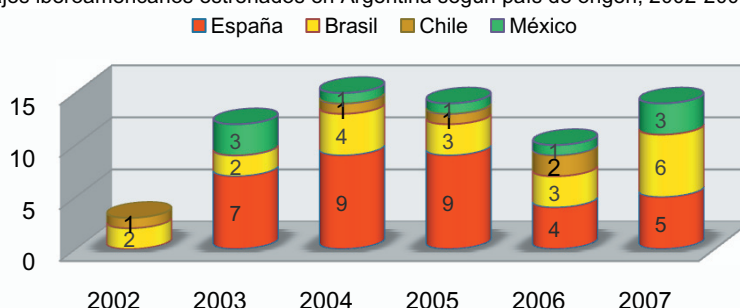
Título	Países coproductores	Espectadores		
		Argentina	Chile	Brasil
<i>Peligrosa obsesión</i>	Argentina-Brasil	921.024		
<i>Cachimba</i>	Chile-Arg-España		119.946	
<i>Mi mejor enemigo</i>	Chile-Arg-España		115.043	
<i>Whisky</i>	Chile-Arg-España	62.547	18.028	29.441
Fuente: elaboración propia/ Getino (2005b)				

Como hemos visto, Argentina es el país iberoamericano que más títulos estrena en la región europea, pero también es el país que más cine iberoamericano exhibe en la región *mercosureña*. En cuatro años (2002-2006), Argentina estrenó 29 títulos con una recaudación total de 740 mil dólares y 275 mil espectadores. En el mismo período, Brasil con 6 estrenos obtuvo 31 mil espectadores y recaudó 110 mil dólares en las salas comerciales del Mercosur. Mientras que el resto de cinematografías como Uruguay, Venezuela o Bolivia apenas lograron recaudar mil dólares con un único estreno. Pero es en el análisis detallado por países en donde podemos apreciar la escasa circulación intra-regional de las películas iberoamericanas.

De los 68 títulos iberoamericanos estrenados en el mercado cinematográfico argentino entre 2002-2007 (gráfico III.7), el 54% (36) fueron españoles, el 30% (20) brasileños, el 13% (9) mexicanos y el 9% (6) chilenos. El cine brasileño congregó 178 mil espectadores y recaudó 300 mil dólares en las salas comerciales argentinas. Como podemos visualizar en el gráfico III.7, la presencia del cine brasileño en el mercado argentino se ve claramente incrementada a partir de 2003, a raíz de la entrada en vigor del citado acuerdo de codistribución firmado entre ambos países. Así pues, en 2007 se alcanzó la cifra más alta de estrenos brasileños, 6, el doble que los dos años anteriores.

Respecto al cine español, con un total de 34 largometrajes estrenados en estos cinco años, en los dos últimos viene registrando caídas respecto a las cifras obtenidas en 2004 y 2005, la mitad de los estrenos efectuados en aquellos años. El cine mexicano y el chileno apenas superan la unidad.

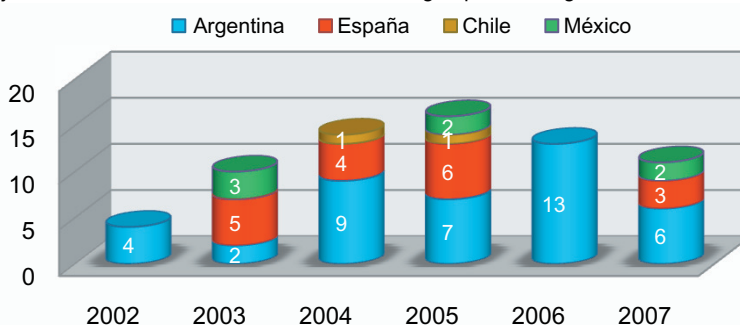
Gráfico III.7. Largometrajes iberoamericanos estrenados en Argentina según país de origen, 2002-2007



Fuente: elaboración propia/ González (2005)/ INCAA/ IMDb

El incremento de las películas argentinas estrenadas en Brasil a partir de 2003 también es significativo, 9 en 2004 y 13 en 2006. En total se estrenaron 41 largometrajes argentinos entre 2002-2007, el 60% del total (68) de las películas iberoamericanas estrenadas en Brasil según los países analizados. Como podemos observar en el gráfico III.8, en los últimos cuatro años Brasil estrenó 35 películas argentinas que congregaron 1,3 millones de espectadores y una recaudación en sala que ronda los tres millones de dólares, un promedio por película de 37.142 espectadores y 85 mil dólares. Por su parte, la presencia del cine español, mexicano o chileno es casi imperceptible en el mercado brasileño. En total en este período se estrenaron 18 películas españolas; 2 chilenas y 7 mexicanas. En 2002 y 2006 la única presencia de cine iberoamericano en Brasil fue representación argentina.

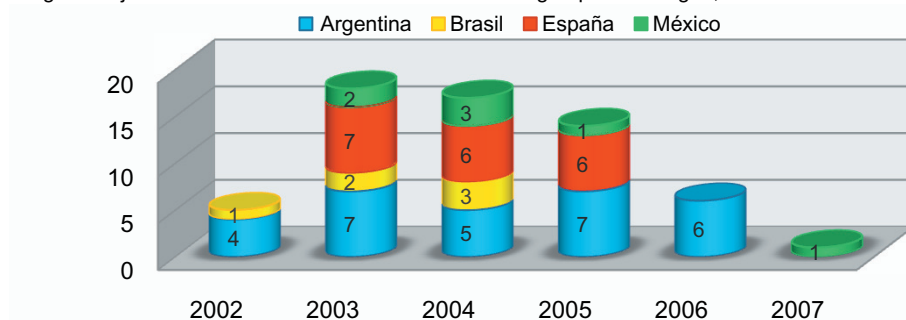
Gráfico III.8. Largometrajes iberoamericanos estrenados en Brasil según país de origen, 2002-2007



Fuente: elaboración propia/ González (2005)/ IMDb

En Chile, las únicas cinematografías iberoamericanas capaces de penetrar en un mercado tan concentrado y controlado por el cine estadounidense son la española y argentina. 29 títulos argentinos se estrenaron entre 2002-2006, un promedio de media docena de largometrajes por año que congregaron a un total de 275.642 espectadores y una recaudación de 740.631 dólares, frente a los 19 estrenos españoles, 6 brasileños -que congregaron a 31.116 espectadores y recaudaron 110.790 dólares-, 6 mexicanos y 6 peruanos en el mismo periodo. Por su parte, el resto de cinematografías como Uruguay, Venezuela o Bolivia apenas lograron estrenar un único largometraje en estos cuatro años con recaudaciones inferiores a los mil dólares y menos de 200 espectadores.

Gráfico III.9. Largometrajes iberoamericanos estrenados en Chile según país de origen, 2002-2007

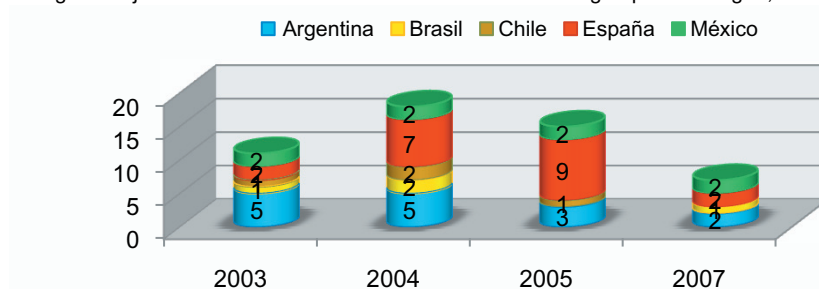


Fuente: elaboración propia/ González (2005)/ IMDb

Es significativo lo que ocurre en Colombia. La presencia del cine iberoamericano es superior al cine colombiano. En el período analizado se estrenaron un total de 51 largometrajes iberoamericanos, películas españolas y argentinas sobre todo (sin datos para 2006), un promedio de 13 estrenos por año, mientras que la media de los estrenos colombianos es de 7 títulos.

Como se puede apreciar en el gráfico III.10, 2004 también fue el mejor año del cine iberoamericano en Colombia con 18 largometrajes estrenados frente a los 11 del año anterior. España con 7 y Argentina con 5 fueron los países que más títulos exhibieron en las salas colombianas en 2004. México, Chile y Brasil registran una presencia muy baja, apenas los dos títulos en estos cinco años. Asimismo, en 2007 también se registraron caídas importantes en el número de estrenos iberoamericanos, tan sólo se comercializaron 7 títulos en las salas de exhibición colombianas.

Gráfico III.10. Largometrajes iberoamericanos estrenados en Colombia según país de origen, 2002-2007



Fuente: elaboración propia/ González (2005)/ IMDb

Por último, en Venezuela en 2006 se estrenaron 18 títulos iberoamericanos procedentes de Argentina (8), Chile (6), Brasil (2), Paraguay (1) y Perú (1).

Respecto a las empresas distribuidoras que comercializan largometrajes iberoamericanos podemos decir que son distintos los tipos de empresas que ejercen actividad en este campo, desde las multinacionales hasta las independientes, desde las que comercializan todo tipo de cine hasta las que se dedican casi con exclusividad a un segmento del mercado, por ejemplo, al llamado “cine arte”.

Según un estudio realizado por el OMA, en total se contabilizaron 38 empresas distribuidoras que han comercializado alguna película iberoamericana en la región del Mercosur entre 2002 y 2005. Cuatro de estas empresas fueron multinacionales como Buena Vista International/Disney (BVI), Fox, Warner y Sony. El resto de distribuidoras fueron empresas nacionales dedicadas fundamentalmente al “cine arte” que en su mayoría han comercializado tan sólo uno o dos largometrajes iberoamericanos. La compañía que más ha influido en la distribución de cine iberoamericano en el período analizado fue Buena Vista International/Disney, con 18 títulos comercializados en Argentina, Brasil y Chile. En segundo lugar, se encuentra la empresa chilena Arcadia, que distribuyó 13 filmes en el mercado interno y en tercer lugar se encuentra la empresa argentina Primer Plano, con cinco películas *mercosureñas* distribuidas en el mercado nacional. Con cuatro títulos distribuidos cada una encontramos a cuatro compañías: la multinacional Fox, la chilena MC y las argentinas DC y Artkino, de las cuales tan sólo Fox estuvo presente en Argentina, Brasil y Chile. Por su parte, Sony y las empresas brasileñas Riofilme, Imovisión, Pandora y Mais distribuyeron tres películas. Por último, entre las distribuidoras que han comercializado una o dos películas en el período analizado se encuentran, entre las multinacionales: Sony, presente con un largometraje en Argentina y otro en Chile, y Warner; argentinas: Americine, Forever, Gmovies y Mars 21; brasileñas: Artefilmes, Casablanca, Polifilmes, Estaçao y Lumeba; y entre las chilenas: Baz, CGI, Cebra, PWI, Andes, New Films y Wood.

Debido a su poderosa estructura y a la configuración cuasi monopólica en el mercado cinematográfico internacional, las empresas multinacionales como Buena Vista International, Fox y Sony fueron las únicas capaces de comercializar películas iberoamericanas en los mercados analizados. Aunque, a pesar de ello, si observamos los diez largometrajes más exitosos encontramos que siete fueron distribuidos por empresas nacionales. En Argentina fue el filme brasileño “Ciudad de Dios” (distribuido por Buena Vista International) y la coproducción uruguayo-argentina “Whisky” (distribuida por Primer Plano); en Brasil, los filmes argentinos “La tortuga Manuelita” (Warner), “El hijo de la novia” (Europa, distribuidora local) y “El abrazo partido” (Artefilmes, distribuidora local) y en Chile, las películas argentinas “La tortuga Manuelita” (Buena Vista), un verdadero éxito que ocupó el puesto 20 en 2002, “Lugares comunes” (Arcadia, distribuidora local) y “Whisky” (MC, distribuidora local).

El resultado de la comercialización de los filmes analizados fue, en términos generales, modesto, consiguiendo apenas el 0,2% del total de las entradas vendidas en el conjunto de los cuatro países. El estudio observó también un crecimiento en el intercambio, especialmente entre Argentina y Brasil, que se explica por el importante circuito de salas de arte (unos 150) brasileño y el acuerdo de codistribución firmado entre Argentina y Brasil en 2003.

3.4. ¿Existe un espacio audiovisual común?

Partiendo de la concepción europea que incluye el audiovisual en el ámbito de la Industria Cultural con el fin de preservar los propios valores identitarios, podemos definir el concepto de ‘espacio audiovisual de comunicación’, de acuerdo con Crusafón (1999:34), como:

Un término cartografiado, con unos circuitos propios de comunicación, con unos referentes lingüísticos y culturales comunes, fruto de la conjunción de diferentes ámbitos de recepción de los distintos medios que actúan sobre el mismo, y con una triple dimensión: económica, política y cultural.

Bajo esta perspectiva establecemos aquí los dos espacios de comunicación objeto de nuestro estudio, el espacio audiovisual europeo y el espacio audiovisual iberoamericano, distantes entre sí geográficamente, pero muy interrelacionados histórica y culturalmente.

El nexo idiomático y lingüístico es más evidente en el espacio iberoamericano que en el europeo, siendo el castellano y el portugués las lenguas que actúan como común denominador. Mientras que en el marco europeo la fragmentación lingüística y cultural es la tónica predominante.

La diversidad cultural impide unir a los europeos en un único espacio de comunicación. Las lenguas son un obstáculo insalvable y el espacio de comunicación de referencia sigue siendo el delimitado por las fronteras estatales o lingüísticas. Los ensayos audiovisuales basados en la presunta existencia de un espacio audiovisual de recepción común a los ciudadanos europeos han fracasado por errores propios y sobre todo por las barreras lingüísticas, técnicas, financieras y culturales (Richeri, 1996a:175-192).

Dejando a un lado la cuestión idiomática, la característica fundamental respecto al audiovisual que une y define a ambos espacios se podría expresar utilizando tres adjetivos: debilidad, opresión y fragmentación de las industrias cinematográficas nacionales frente a la estadounidense. Los esfuerzos de las autoridades europeas, pero también de las iberoamericanas o de cualquier otro espacio (el indio, el asiático, el africano...), se vienen encaminando a contrarrestar lo que se ha dado en llamar la “dominación norteamericana” concentrando la acción en dos vertientes. Por un lado, el establecimiento de políticas proteccionistas a escala nacional y, por otro, la creación de un espacio audiovisual auténticamente común, donde los productos del sector dispongan de las condiciones más idóneas para circular por ambos espacios. Como venimos comentando, a día de hoy ambas cuestiones todavía continúan siendo una utopía.

3.3.3. El ‘espacio audiovisual europeo’

El ‘espacio audiovisual europeo’ se ha entendido habitualmente en sentido económico (mercado e industria), como herramienta política para desarrollar una estrategia de unión común frente a otros bloques regionales⁹³, y culturalmente como herramienta a proteger y defender como máximo exponente de la diversidad cultural europea.

⁹³ Desde la II Guerra Mundial, el acelerado desarrollo económico y la expansión del comercio mundial han ido provocando la creación de grandes espacios regionales económicos competitivos en el mercado mundial. Los Estados Unidos, un mercado regional amplio y consolidado por naturaleza desde finales del siglo XIX versus la Comunidad Europea, que en su origen tuvo una motivación política –

La toma de conciencia a nivel europeo sobre la trascendencia -económica y cultural- de este sector para el presente y el futuro de una Europa unida se establece en 1994 con la creación de un grupo de reflexión para elaborar una política audiovisual común, la redacción del Libro Verde y la Conferencia Europea del Audiovisual, todo ello en un contexto marcado por un fuerte predominio de lo cultural frente a lo industrial, con un mercado audiovisual europeo fuertemente fragmentado, así como una “fuerte presencia de lo público en forma de subvenciones y políticas de fomento en apoyo a la producción audiovisual de ficción” (Bustamante, 1994).

Varios son los condicionantes y características que definen e integran la diversidad cultural europea en torno a un espacio audiovisual común (Sierra, 2002):

- Un debilitamiento y fragmentación de la industria cinematográfica europea, tras las consecuencias económicas de la Segunda Guerra Mundial.
- La consolidación definitiva del sistema de producción en cadena de Hollywood que, gracias al propio mercado interno de los EE.UU. permitió abaratar los costes y, por tanto, hacer productos competitivos de cara a su exportación, al tiempo que se blindaba el mercado norteamericano ante cualquier posible intento de competencia extranjera.
- La diversidad de situaciones que regían el desarrollo de las industrias nacionales europeas (ancladas en muchos casos en sus propias fragmentaciones y contradicciones internas de intereses políticos, culturales y lingüísticos), donde además no se compartían criterios de regulación, aplicaciones tecnológicas o facilidades para el intercambio de productos audiovisuales.
- Por último, la desintegración del sistema europeo de servicio público propiciada por el desembarco masivo de productos de ficción norteamericanos (teleseries, películas, etc.) emitidos a través de los nuevos operadores privados mediatizados por un claro enfoque de rentabilidad comercial.

En el informe Bangemann se señalan aspectos como: la falta de una estructura industrial estable, la regulación comunitaria y la concentración de la propiedad como aquellos factores que dificultan el desarrollo de la industria audiovisual a nivel europeo.

Nuestro mayor problema estructural es la debilidad financiera y organizativa de la industria europea de programas. A pesar de la enorme riqueza del patrimonio europeo y el potencial artístico de sus creadores, la mayoría de los contenidos audiovisuales que circulan por la Unión pertenecen a empresas no europeas. Un mercado nacional fuerte de crecimiento rápido puede suministrar a la industria europea la oportunidad de desarrollar una base doméstica y explotar las posibilidades aumentadas para la exportación. La industria audiovisual de Europa también tiene que cargar con regulaciones. Algunas de ellas quedarán pronto obsoletas por el desarrollo de las nuevas tecnologías, impidiendo el desarrollo de un mercado europeo dinámico (Comisión Europea, 1994a:10 en Crusafón, 1998).

impedir la rivalidad franco-alemana- fue convirtiéndose a partir de los años 70 y 80 en una respuesta defensiva frente al liderazgo económico del bloque regional estadounidense y el crecimiento del japonés. La mayor expresión desplegada en este sentido tuvo lugar durante las negociaciones del GATT, momento en que las políticas defensivas en torno al audiovisual europeo encontraron su máxima expresión.

Estos condicionantes han provocado una situación que nos llevan a hablar de la mano de varios teóricos de un fracaso parcial en la estrategia cultural de integración de la Unión Europea (Sierra, 2002), donde ha dominado desde el inicio la vertiente industrial y económica y donde se ha evidenciado una falta de referencias culturales comunes que propiciasen una implicación popular en un nuevo modelo de organización política que venía impuesto desde instancias exclusivamente institucionales (Crusafón, 1998).

El momento en que la dimensión económica adquiere mayor relevancia es a partir de 1994, cuando comienzan a darse los primeros pasos en torno a la creación de un espacio audiovisual común a nivel europeo, desarrollando políticas audiovisuales con el objetivo de crear un mercado interno real y fomentando la competitividad y la presencia europea de los productos audiovisuales a nivel global. Según Collins y Murrone (1996:192), “el énfasis se sitúa ahora correctamente en la creación de una industria capaz de sostenerse a sí misma. Las políticas de apoyo a las producciones culturales son diferentes: no necesitan estar públicamente preocupadas por los temas de eficiencia y deberían permanecer diferenciadas”.

Así pues, la primera piedra angular del carácter económico del audiovisual europeo se expone en el Libro Blanco de Delors, en el que se detalla la potencialidad del sector audiovisual, calificando sus posibilidades de crecimiento de “muy espectaculares”, con una alta tasa de creación de empleo debido a su peso económico y a la importante transformación tecnológica que está experimentando en los últimos años.

El audiovisual posee un notable potencial de creación de ocupación y será uno de los principales sectores de servicios en el siglo XXI al que se le debe conceder la atención correspondiente (Comisión Europea, 1994b:127 en Crusafón, 1998).

A raíz de la publicación del Libro Blanco, la Comisión Europea encargó a un grupo de expertos de diferentes sectores la elaboración de un informe sobre la política audiovisual europea, informe que se dio a conocer como el Libro Verde. Este documento, además de ser un documento de discusión, describe la situación de la industria audiovisual europea “caracterizada por la concepción de las obras audiovisuales destinadas a las audiencias locales; por la ausencia de redes de distribución transnacionales; y por la existencia de un mercado único que sólo funciona para las industrias no europeas” (Comisión Europea 1994c:46 en Crusafón, 1998). Pero a la vez plantea un reto: “la formulación de un sistema de protección que no se convierta en un conjunto de medidas obsoletas al poco tiempo” (Sánchez y Zunzunegui, 1994:53-77). La situación en la que se encontraban estas industrias, pocos meses después de la conclusión de la Ronda Uruguay del GATT (General Agreement on Trade Tariffs), era considerada “grave” a causa de un déficit “colosal y una falta de competitividad”. Según el profesor Bustamante (1994):

El Libro Verde y su informe de trabajo complementario tienen por otra parte la virtud de contemplar por vez primera el audiovisual europeo desde una perspectiva de conjunto inevitablemente marcada por las nuevas redes y servicios de comunicaciones. Pero esta visión de futuro, absolutamente imprescindible tanto desde el plano económico como desde la óptica cultural, está siendo utilizada en algunos países como fuga hacia delante, como olvido sistemático de las lagunas del presente proyectadas hacia un futuro luminoso en el que las nuevas tecnologías solucionarían por su solo despliegue todas las carencias del audiovisual nacional y europeo.

Es decir, para alcanzar la integración de un espacio audiovisual común y unido, no sólo es necesario plantear medidas y programas de protección y fomento a las industrias audiovisuales europeas, sino que se torna inevitable que los objetivos planteados se conviertan en una realidad. Las soluciones a todas nuestras carencias no se pueden dejar en manos del avance tecnológico, sino que es necesario hacer más. Así pues, según las recomendaciones del Libro Verde el primer esfuerzo a realizar a nivel europeo es, “antes que nada, un cambio de actitud: se trata de reconciliar la cultura y la economía, la obra y el público, las estructuras artesanales y el imperativo industrial” (Comisión Europea, 1994c:32 en Crusafón, 1998). En palabras de Jacques Delors, presidente de la Comisión durante la celebración de la Conferencia Europea del Audiovisual en 1994 en Bruselas: “El bien cultural no es una mercancía como las demás. Es necesario preservar la diversidad de nuestras culturas y de nuestras formas de vida” (Comisión Europea, 1995a:10 en Crusafón, 1998); y según Joao de Deus Pinheiro (Comisión Europea, 1995a:112-113 en Crusafón, 1998):

La diversidad cultural tiene que ser considerada como un triunfo principal en la formulación de una política mundial del audiovisual. [...] Las acciones futuras para poner en marcha un gran mercado europeo del audiovisual tendrían que tener en cuenta todas las dimensiones - cultural, lingüística, económica y tecnológica y reglamentaria- presumiendo que son de naturaleza interactiva y que tienen igual importancia.

Se presenta así una primacía de los aspectos industriales, pero al mismo tiempo mantiene la defensa de la cultura como durante las negociaciones del GATT.

En suma, si lo que para unos autores y políticos lo que nos separa y divide como unión es esa fragmentación cultural con fronteras políticas y/o lingüísticas a nivel de estado, para otros el común denominador cultural europeo se basa precisamente en esta diversidad: “nos parecemos en que todos somos distintos”; “somos una comunidad de culturas, más que una cultura europea” (Llorens-Maluquer, 2001:27). “El espacio audiovisual europeo se caracteriza por una diversidad lingüística y cultural en su interior” (Crusafón, 1999). De la misma opinión es Giuseppe Richeri (1994:27), quien cita cinco grandes grupos lingüísticos –inglés, holandés, alemán, francés e italiano- que definen espacios audiovisuales de referencia. Por tanto, el concepto de diversidad está muy vinculado a la idea de crear un espacio con fronteras interiores por donde circulen libremente personas, bienes, servicios y capitales.

“... la política audiovisual común ha sido, en nuestra opinión, el elemento que terminaba por dar cohesión interna al espacio audiovisual europeo. Es decir, el desarrollo de las directrices políticas europeas han permitido configurar en el espacio audiovisual elementos y estructuras comunes que le hacen aparecer como un todo homogéneo frente al exterior y mantener al mismo tiempo su diversidad interna” (Crusafón, 1999).

Por tanto, la diversidad, junto con la política emanada de Bruselas son dos elementos básicos que configuran este espacio audiovisual europeo. Un tercer elemento sería la unidad comercial frente a los bloques exteriores competidores. Según Emili Prado (1997), “... podríamos decir que el factor común a todos los países, es decir, el rasgo de identidad de la ficción programada en Europa, son los productos norteamericanos”. Es un mínimo común denominador en cierto modo paradójico: el

consumo de productos norteamericanos de ficción es capaz de traspasar fronteras y lenguas, lo cual es muy difícil para los productos audiovisuales europeos⁹⁴.

No obstante, el dominio estadounidense del mercado cinematográfico no es una característica exclusiva del territorio europeo, sino que es una constante que se reproduce en la mayoría de países del resto de continentes. Débiles estructuras financieras, fragmentación empresarial, pequeñas empresas productoras que necesitan subvenciones para poder producir y presentan grandes dificultades para explotar su producto en un mercado que permanece por completo bajo el control de las *majors*, las cuales a través de procesos de integración vertical ejercen un dominio cada vez más absoluto de las condiciones de distribución imponiendo lo que Enrique Sánchez Ruiz (2004:9-36) ha definido como un “proteccionismo de mercado”, definiendo un panorama en el que apenas un 5-6% de la recaudación total en taquilla procede de filmes producidos fuera de Estados Unidos⁹⁵. Estas son algunas de las características que definen a las industrias audiovisuales tanto europeas como iberoamericanas.

Por citar algunos datos significativos, de las veinte películas más taquilleras que se vieron en el mundo (exceptuando India) entre 2000 y 2004, el 82% eran estadounidenses y el 16,3% fueron coproducciones donde participaba igualmente los Estados Unidos. Y aún como dato más impactante podemos decir que si excluyésemos a la Unión Europea y tres países asiáticos (China, Corea del Sur y Japón) el promedio de asistentes a películas estadounidenses en los mercados domésticos se sitúa en torno al 87% del total (López Olarte, 2004).

Para concluir, de la eterna dicotomía europea cultura-industria, unida a la diversidad de culturas existentes en el espacio europeo, así como a las diversas opiniones que se conciben respecto al concepto ‘audiovisual’, de acuerdo con el profesor Bustamante (1994), podemos decir que “la Comunidad Europea ha sido incapaz de desarrollar políticas integradoras y unificadoras en un mercado sólido y Unido que han ido relegando al audiovisual a las decisiones internas de cada país desarrollando políticas de carácter voluntarista en apoyo a la producción audiovisual autóctona”.

A falta de este impulso transnacional han quedado sólo las políticas culturales de cada Estado miembro de las que España se presenta como un ejemplo paradigmático: una sucesión de medidas proteccionistas y neoliberales, de bruscos giros en la concesión de ayudas y subvenciones. Pero la falta de voluntad política se hace especialmente patente en la incapacidad de diseñar una política global para un sector cada vez más integrado entre sus diversas ventanas (Bustamante, 1994).

Desde esta conjunción de elementos sobre el ‘espacio audiovisual europeo’ surge la percepción exterior de que el audiovisual europeo forma un todo, mientras que a nivel interno se perciba como un espacio poco integrado y muy fragmentado al que todavía le queda mucho camino por recorrer hasta alcanzar la madurez.

⁹⁴ Según Llorens-Maluquer (2001:28), en 1997 la ficción norteamericana representaba el 71,3% de las importaciones cuando en 1994 la misma cifra era del 69,8%.

⁹⁵ De acuerdo con un informe publicado por Screen Digest (2005), 2004 fue el segundo mejor año de la historia para los filmes de habla no inglesa estrenados en Estados Unidos, logrando entre todos una recaudación total de 98,3 millones de dólares, de los cuales 53,6 millones de dólares correspondieron a la película china “Hero”. Para poner estos datos en contexto, una única película no especialmente exitosa de ese mismo año, “50 First Dates”, con Adam Sandler y Drew Barrymore, alcanzó una recaudación de más de 120 millones de dólares.

3.3.4. El 'espacio audiovisual iberoamericano'

La existencia de unos referentes lingüísticos comunes, como son el español y el portugués, así como culturales, fruto de la historia que nace en 1942, nos delimita las fronteras geográficas de un espacio común que afecta al conjunto de países de habla hispano-portuguesa. De este modo, a diferencia de otros conceptos vinculados a la región, como hispanoamericano y latinoamericano, el primero pone el énfasis en lo hispano y en lo lingüístico; y el segundo, de origen francés, en la voluntad de marcar el origen latino de los pueblos, el concepto 'iberoamericano' queda limitado a aquellos países de habla hispano-portuguesa.

En el área económica se han creado instituciones y redes de cooperación para la integración iberoamericana desde hace medio siglo: en 1958 el Mercado Común Centroamericano; en 1960, la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio; en 1959, el Grupo Andino; en 1973, la Comunidad del Caribe. Salvo en el Pacto Andino, que tiene su proyecto de integración cultural en el programa Convenio Andrés Bello (CAB), y más recientemente en el MERCOSUR, incluyendo algunos programas para el fomento de los intercambios audiovisuales, los intentos unificadores del espacio iberoamericano han buscado casi exclusivamente la articulación económica entre las sociedades. Por tanto, de acuerdo con García Canclini (2007), "en este marco se desarrolla la cooperación audiovisual y la integración de las industrias culturales iberoamericanas".

Si existe un espacio iberoamericano es, sobre todo, como espacio audiovisual (García Canclini, 2007a).

Tal y como relata Getino (1996:185), los antecedentes históricos de la cooperación y la integración de las cinematografías iberoamericanas se remontan a 1931, fecha en que tiene lugar el I Congreso de la Cinematografía Hispanoamericana celebrado en Madrid con España, Argentina⁹⁶, México y Cuba como países participantes originando un significativo número de coproducciones. Este convenio será reforzado en 1948 durante el Primer Certamen Cinematográfico Hispanoamericano, realizado también en Madrid, donde nació la idea de crear la Unión Cinematográfica Hispanoamericana (UCHA) y posteriormente ampliado en 1965 en el primer Congreso de Cinematografía Hispano Americana celebrado en Buenos Aires con España, Argentina, México, Brasil y Chile como países participantes. Se trataba de países con una tradición cinematográfica definida –aunque con marcadas diferencias–, y con un interés en su desarrollo cinematográfico situándose entre los principales productores de la región⁹⁷. Estos encuentros favorecieron el intercambio de películas y comenzaron a incentivar la circulación de técnicos, actores y profesionales, principalmente entre España, Argentina y México. A finales de los 80, como parte de la celebración del Quinto Centenario, se sumó la iniciativa del gobierno español de promover la realización de producciones filmicas, coproducciones, distribución, cooperación e intercambios con el conjunto de América Latina.

⁹⁶ Como resultado de estas iniciativas, en 1942 los gobiernos de Argentina y España suscribieron el Acuerdo Cultural Argentino-Español –reemplazado en 1971 por el Convenio de Cooperación Cultural– en cuyo Art. 2, se proponía organizar "el intercambio de películas cinematográficas educativas, geográficas o históricas, que contribuyan al mejor recíproco conocimiento de entrambos" (Getino, 1996:184).

⁹⁷ Ningún otro país de los que actualmente conforman el MERCOSUR había firmado hasta ese momento algún documento de coproducción o cooperación cinematográfica con España (Getino, 1998).

Así pues, el proceso de creación de un espacio audiovisual común así como el uso del concepto 'iberoamericano' lo situamos a principios de la década de los 90⁹⁸, a la par que el europeo, cuando tienen lugar dos acontecimientos de especial trascendencia: a nivel tecnológico, lo supuso la creación del proyecto satelital HISPASAT⁹⁹ y a nivel político con la celebración de las Cumbres Iberoamericanas. El objetivo central de ambas actuaciones es la creación de un espacio común entre las dos riberas del Atlántico donde el elemento lingüístico, español y portugués, cobran un protagonismo esencial, actuar como elemento de integración común y en donde se realzan los vínculos entre la Península Ibérica, en su conjunto, e Iberoamérica.

A nivel político, decimos que las Cumbres Iberoamericanas han actuado como el primer escenario para la integración y la creación de un espacio común en la medida en que han puesto de relieve la existencia de una comunidad iberoamericana que reúne un rico entramado cultural compartido por más de 600 millones de personas a ambos lados del Océano Atlántico. Unas lenguas comunes, español y portugués, más de 500 años de historia compartida, un ordenamiento jurídico que proviene de la misma raíz y una serie de prácticas culturales que han configurado un espacio común y una comunidad iberoamericana que goza a su vez de infinitud de matices. La mutua emigración ha entrelazado aún más a los pueblos iberoamericanos, a la vez que ha generado crecimiento económico e intercambio de experiencias enriquecedoras en ambos sentidos.

En este contexto, dos serán los acuerdos cruciales que marcan el nacimiento de la integración del espacio audiovisual iberoamericano (Moreno Domínguez, 2008:100):

1. El 11 de noviembre de 1989 en Caracas tiene lugar el primer Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana¹⁰⁰ que diseñará un proyecto de integración entre los países de la región para, mediante una participación equitativa, reactivar y armonizar sus políticas cinematográficas. De este Convenio salieron dos órganos que en la década de los 90 se convirtieron en el epicentro de la actividad audiovisual iberoamericana fomentando el sector a través de la consolidación de este espacio comercial, a la vez que creando una identidad desde los valores simbólicos y de auto-reconocimiento de la cinematografía. Estos fueron: la Conferencia de Actividades Cinematográficas de Iberoamérica¹⁰¹ (CACI –actualmente CAACI

⁹⁸ Recordemos que en esta época existía un panorama común para el conjunto de las industrias culturales, tanto europeas como iberoamericanas, basado en el dominio de la industria de Hollywood, la falta de recursos para producir y exportar las películas producidas, la debilidad y fragmentación de las industrias nacionales frente a la norteamericana, así como la escasa integración regional entre las mismas.

⁹⁹ En concreto, HISPASAT fue constituida en el año 1989 con la misión de convertirse en el operador de satélites de referencia para los mercados de habla hispana y portuguesa. Esa iniciativa, en sus principios de carácter gubernamental, fue un primer indicio de un espacio que luego incrementaría su protagonismo y que recibiría otras iniciativas de carácter institucional como, en la actualidad, la "Televisión América Latina" (TAL), que ha sido puesta en marcha por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).

La TAL es una red estratégica latinoamericana de comunicación, creada a partir del intercambio de contenidos y acciones cooperativas de 160 canales de televisión, instituciones educativas y culturales y productores independientes de los veinte países iberoamericanos. Asimismo promueve la integración cultural, social y económica de la región a través del intercambio de informaciones entre los países y los pueblos de la región (Crusafón, 2006:5).

¹⁰⁰ Los miembros integrantes de este convenio fueron Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Nicaragua, Panamá, Perú, España y Venezuela. En su artículo 11 establece la posibilidad de crear un fondo financiero multilateral de fomento de la actividad cinematográfica.

¹⁰¹ La Conferencia Iberoamericana es un foro privilegiado de consulta y concertación política que reúne anualmente a los Jefes de Estado y de Gobierno de las 22 naciones de habla hispana y portuguesa de América Latina y Europa a saber, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Paraguay,

al agregar el término “audiovisual” al “cinematográfico”) y la Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana (SECI), actuando el primero de ellos como órgano máximo y el segundo con funciones de apoyo técnico y ejecutivo. La CAACI sigue siendo a día de hoy la principal institución que vela por el desarrollo audiovisual de la región y pretende consolidar la integración cinematográfica a través de mecanismos de intercambio y cooperación multilateral, basados en el núcleo de la identidad cultural como método de fortalecimiento común.

2. La institucionalización de las Conferencias Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno que se iniciaron en Guadalajara (México) en 1991 y que desde su segunda edición empezó a concertar programas de cooperación de diversa índole (alfabetización, intercambios educativos, fondos de ayuda para la población indígena, etc.). En esta segunda cumbre celebrada en Madrid sería donde quedaría aprobado, como primera medida importante dentro del sector audiovisual, el Programa sobre Televisión Educativa Iberoamericana.

Junto a estas Cumbres Iberoamericanas existen también otros organismos que fomentan la creación de un espacio iberoamericano propio. Entre ellas, destaca la “Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura” (OEI), un organismo internacional de carácter gubernamental para la cooperación entre los países iberoamericanos en el campo de la educación, la ciencia, la tecnología y la cultura en el contexto del desarrollo integral, la democracia y la integración regional¹⁰².

Fuera de estas acciones, también los productores y profesionales del sector cinematográfico iberoamericano comenzaban a sentir la necesidad de entablar relaciones de ámbito internacional. En este sentido, experiencias como la del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano que se celebra en la Habana¹⁰³ en 1987 o el Festival Iberoamericano de Huelva se convirtieron en pioneras y, al mismo tiempo, en reuniones informales de todo el sector de la cinematografía iberoamericana. Asimismo, podemos destacar una experiencia española que, a través de la Asociación Nacional de Empresas (ANEPA) y la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) se viene desarrollando desde 1996, el llamado MIDIA o Mercado Iberoamericano de la Industria Audiovisual (Caballero, 2006:6).

Pero el proceso de construcción del espacio iberoamericano va mucho más allá y en este marco se trabaja por la integración regional de los distintos países iberoamericanos. Así pues, entre los acuerdos económicos, de ahí los audiovisuales, más importantes llevados a cabo para la integración regional iberoamericana destacamos:

Portugal, Principado de Andorra, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Su propósito es reflexionar sobre los desafíos del entorno internacional, así como impulsar la cooperación, coordinación y solidaridad regionales.

¹⁰² A partir de la I Conferencia Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno (Guadalajara, 1991), la OEI ha promovido y convocado las Conferencias de Ministros de Educación, como instancia de preparación de esas reuniones cumbres, haciéndose cargo también de aquellos programas educativos, científicos o culturales que le son delegados para su ejecución.

¹⁰³ En este entorno se discute la idea de crear un “espacio audiovisual latinoamericano” a semejanza de lo hecho en Europa acerca del “espacio audiovisual europeo” con el fin de hacer frente a la política hegemónica de los Estados Unidos. Las discusiones evocan el “Informe McBride” sobre el nuevo orden mundial de la comunicación.

- El “Mercado Común del Sur” o “MERCOSUR”¹⁰⁴: es una unión aduanera creada entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay en 1991, posteriormente se adhirió en carácter de socios Chile, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, con el propósito de promover el libre intercambio de personas, bienes y capitales. A pesar de ser un acuerdo de integración regional de tipo comercial, encaminado a aumentar el comercio intrarregional, el volumen real de intercambio entre los países del Mercosur es aún bajo. Así en el período 2002-2005 representó un promedio del 15% del comercio total de los países del bloque, un índice relativamente bajo con respecto a otros marcos de integración regional como son la UE (65,9%) o el TLCAN (45,3%) (De Mora, 2008:176).

El Mercosur actúa también como plataforma de negociación de acuerdos con otras regiones, especialmente con la Unión Europea (desde 1995). En febrero de 2007 se aprueba el programa actual de cooperación UE-Mercosur 2007-2013¹⁰⁵ con el objetivo de “incrementar el conocimiento y la conciencia de la identidad regional y el proceso de integración a través de la ayuda al sector cinematográfico y audiovisual” (Comisión Europea, 2007). La aportación inicial iba a ser de unos 50 millones de euros, finalmente aportará 2 millones de euros a:

- La creación de centros regionales para la producción audiovisual
 - Desarrollo de un sistema regional de distribución y exhibición
 - Desarrollar estudios, normas del MERCOSUR y políticas comunes relativas a actividades audiovisuales a través de la RECAM y Observatorio Audiovisual del MERCOSUR.
 - Apoyar actividades de formación destinadas a profesionales del sector audiovisual.
- “RECAM” (Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y del Audiovisual del MERCOSUR): una mesa de trabajo que desde 2003 se ocupa de la puesta en marcha de estudios y actividades conjuntas como la creación de un Observatorio Audiovisual, la aplicación del sistema de cuotas de pantalla, la distribución, red de salas, legislación compatible, etc. Consta de una Secretaría Técnica, ubicada en Montevideo, así como con el apoyo de países como: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y asociados: Chile y Bolivia.
 - La “Comunidad Andina” o “Comunidad Andina de Naciones” (CAN): es una organización económica y política con entidad jurídica internacional creada en 1969. Está constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, junto con los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI).
 - El “Mercado Común Centroamericano” (MCCA): está integrado por Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Fue creado en 1960. Actualmente, el MCCA constituye una unión aduanera incompleta.
 - “Tratado de Libre Comercio de América del Norte” (TLCAN): es un tratado económico entre Canadá, Estados Unidos y México que establece una zona de libre comercio desde el 1 de

¹⁰⁴ En 1996 se recoge la cuestión del audiovisual y en el artículo 3 se dice: “Los Estados Partes (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) favorecerán producciones de cine, vídeo, televisión, radio y multimedia, bajo el régimen de coproducción y codistribución, abarcando todas las manifestaciones culturales” (Protocolo Mercosur, 1996).

¹⁰⁵ MERCOSUR/RECAM/Acta nº 02/06, Río de Janeiro, 3 y 4 de octubre de 2006 (Informe Secretaría Técnica, 2008).

enero de 1994. La firma de este tratado, como hemos visto en el capítulo 2, ha perjudicado enormemente a la industria cinematográfica mexicana con una fuerte caída de la actividad productiva y una mayor presencia del cine de Hollywood en las salas del país.

- La “Comunidad del Caribe”: su objetivo es fortalecer sus lazos e integrar un mercado común en la región del Caribe. Surgió en 1958 y actualmente cuenta con 15 miembros plenos y 5 miembros asociados, la mayoría de los cuales pertenecen a la Mancomunidad Británica de Naciones.

A nivel iberoamericano, España está integrada en diversos organismos y convenios vinculados con el audiovisual. Entre ellos, los más importantes son:

- El “Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana” (1989) dirigido a fomentar la coproducción y promover la creación de un fondo financiero multilateral. Al mismo tiempo que se firmó el acuerdo se constituyeron la Conferencia de Autoridades Cinematográficas Iberoamericanas (CACI) y la Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana (SECI).
- El “Acuerdo Latinoamericano para la Coproducción Cinematográfica” (1989) cuya finalidad es homologar las obras audiovisuales realizadas en coproducción entre los países firmantes.
- La “Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales” (FIPCA, 1997) en cuya constitución participó la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE). Fruto de este trabajo ha sido la constitución del Programa IBERMEDIA (1997), fondo financiero multilateral que promueve la coproducción, distribución, promoción, desarrollo de proyectos y formación en el campo audiovisual. Al igual que MEDIA a nivel europeo, se trata de un Programa plurianual (el vigente 2007-2010).

Estos procesos de integración tienen proyectos de diferentes calados que se complementan en la creación de espacios comunes entre los distintos países participantes. Pero sin lugar a dudas, de las decisiones más importantes adoptadas en el terreno político para la creación de un espacio audiovisual iberoamericano, concretamente en el perteneciente al ámbito de la cultura y la cinematografía, está relacionado con la creación y puesta en marcha de programas de cooperación siendo el de mayor protagonismo y trascendencia, Ibermedia.

La creación del programa “Ibermedia” se remonta a noviembre de 1989 cuando 13 países miembros de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI) suscribieron el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana. Este convenio, en su artículo 11, establecía que las partes considerarían la posibilidad de crear un fondo financiero multilateral de fomento a la actividad cinematográfica cuya finalidad es ampliar la circulación de las obras audiovisuales iberoamericanas en su propio mercado y en el internacional, mediante ayudas retornables, en determinadas condiciones, que se rigen por una política de apoyo a la gestión empresarial, con el fin de lograr una mayor competitividad y rentabilidad.

Pero además de este programa, existen otros instrumentos que forman parte de la política audiovisual iberoamericana, como son:

- 1) El Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica: amplía el acuerdo suscrito anteriormente entre los países latinoamericanos y establece un marco común para las coproducciones iberoamericanas, que complementa a su vez las actuaciones en el marco del programa 'Ibermedia'.
- 2) La creación de un Programa de Fomento a la Producción y Teledifusión del Documental Iberoamericano-DOCTV IB: con esta iniciativa se amplía el programa de ayudas al género documental. En concreto, los documentales realizados son difundidos como la serie DOCTV IB, en cada uno de los países participantes de la Red DOCTV IB y distribuidos en el mercado internacional.
- 3) Y la creación de la "Red IDEA" de Cooperación Cinematográfica: una red de instituciones, cineastas, expertos y formadores especializados para mejorar la cooperación entre cinematografías de los países iberoamericanos incidiendo específicamente en el campo de la generación de ideas, el desarrollo de proyectos y el trabajo de la coproducción.

Además también hay que mencionar la creación de instituciones que tienen como objetivo ir aumentando el conocimiento de la misma industria audiovisual iberoamericana, sus productos y particularidades, como son el Observatorio del MERCOSUR Audiovisual (OMA) y el Observatorio Iberoamericano de Televisión (OBITEL). Este conjunto de instrumentos nos permiten hablar de una política audiovisual iberoamericana que complementa las acciones individuales de las políticas nacionales de los países integrantes del espacio iberoamericano.

En suma, el análisis sobre el espacio audiovisual iberoamericano pone de relieve elementos políticos y empresariales que ayudan a consolidar su configuración y funcionamiento como espacio real comunicativo. En la dimensión política, el protagonismo pertenece a la Conferencia Iberoamericana, como articulador de las relaciones entre los países iberoamericanos y a la vez, como foro donde se pone en marcha la política audiovisual iberoamericana, principalmente a través del programa Ibermedia. Esta dimensión tiene su repercusión en el ámbito audiovisual, especialmente en la industria cinematográfica, ya que gracias a estos instrumentos de apoyo, se han visto favorecidas las coproducciones cinematográficas, facilitando la cooperación entre empresas de ambos lados del Atlántico e incrementándose el conocimiento sobre la región a los ciudadanos. Cuestión aparte es la distribución y comercialización de nuestras obras en otros mercados, por ejemplo en los países vecinos, ya no digamos en otros espacios audiovisuales, como el europeo, tan próximo pero tan lejano.

3.3.4.1. La potencialidad del espacio audiovisual iberoamericano

Salvando las diferencias respecto al grado de desarrollo de las respectivas industrias del cine, el panorama del cine iberoamericano es muy similar al europeo. Una región que cuenta con más de 500 millones de habitantes -499,7 la Unión Europea y 304,8 Estados Unidos (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009)-, la mitad de ellos concentrados en Brasil y México, un volumen de producción cinematográfica nacional superior a los 400 largometrajes anuales, la cifra total de estrenos en los principales mercados de la región iberoamericana supera el millar (tabla III.23), lo mismo que la recaudación total obtenida en 2008 (1,9 billones de dólares), más de 400 millones de espectadores y

un parque superior a las 11.783 pantallas de exhibición. España, México, Brasil y Argentina, por este orden, son los principales mercados iberoamericanos y entre los cuatro concentran más del 70% de las cifras aquí expuestas.

Tabla III.23. Datos generales del mercado cinematográfico en los mercados mayores iberoamericanos, 2008

	España	Brasil	México	Argentina	TOTAL
Población (millones)	46,15	195,14	107,7	39,7	342,5
Producción nacional anual	173	78	70	50	371
Estrenos	518	333	326	309	1.486
Recaudación (millones \$)	884 ⁽¹⁾	399	564	104	1.951
Espectadores (millones)	108	89	183	34	414
Nº pantallas	4.140	2.160	4.503	980	11.783
Fuente: elaboración propia/ CEPAL, Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe/Instituto Nacional de Estadística (INE), 2008: Censos de población/ ICAA/ INCAA/ OIC/ ANCINE/ IMCINE					
(1) 619 millones de euros. Dólar calculado a 2 de septiembre de 2009 (1€=1,428\$)					

Baste observar que el conjunto de los países de la región iberoamericana apenas produce en la actualidad entre 80 y 120 largometrajes por año, frente a los más de 200 que se realizaba hace una década (Getino, 2006c). Excepto España, el único país iberoamericano que supera el centenar de películas producidas. Una disminución que en porcentajes más o menos semejantes se equipara al incremento registrado en el número de pantallas y de salas, controladas y programadas, cabe decirlo, por los nuevos inversores norteamericanos o multinacionales a raíz de la transformación internacional que vive el sector en la década de los noventa, período clave en el desarrollo de la industria cinematográfica iberoamericana al igual que lo fue en la europea pero que, a diferencia de esta, la diferente actuación de los respectivos gobiernos de cada región permitieron que en una se desarrollase una industria audiovisual más o menos consolidada y en la otra no.

El abandono del estado hacia la cultura y la carencia de políticas estatales diseñadas para la creación de una verdadera industria audiovisual iberoamericana son las características que definen la década de los noventa, calificada por Néstor García Canclini (1987) como, "privatización neoconservadora":

Hasta entonces el sentido predominante del desarrollo cultural había sido la expansión del Estado en la cultura, el cual estaba asociado a una filosofía de corte nacionalista o desarrollista basado en la sustitución de las importaciones, el crecimiento del mercado interno, la expansión de la educación y de las clases medias y la expansión –bajo control estatal- de las industrias culturales.

Esta situación de vacío de poder en materia de cultura propició una caída de la producción cinematográfica nacional (de 200 títulos producidos en 1985 -México y Brasil producían entre 80 y 90 largometrajes por año- a menos de 50 en 1995), un incremento en el coste medio de producción que triplica al de los años ochenta (si a mediados de los ochenta el coste rondaba entre 150 mil y 350 mil dólares, en los noventa la cifra ascendió a entre 600 mil y el millón de dólares), lo cual sumado a una pérdida considerable en el número de espectadores y de cuota de mercado de la cinematografía nacional frente a la extranjera, las posibilidades de amortizar la inversión en el mercado local se desvanecían.

Por otro lado, el desarrollo de este tipo de políticas económicas favoreció la creación de grandes conglomerados multimedia locales y la entrada de empresas de capital internacional (las *majors*) que

en asociación con las locales pronto les permitió hacerse con el control de los sectores de la producción, distribución y exhibición nacional.

Precisamente, de estas fechas, mediados de los noventa, datan las Leyes de fomento a la industria cinematográfica así como la consolidación de los principales grupos mediáticos iberoamericanos más poderosos, como Globo en Brasil, Patagonik/Clarín/Telefónica/Walt Disney en Argentina, y Televisa y Azteca en México, los cuales realizan una incursión muy temprana en la producción cinematográfica – Televisa ya lo venía haciendo desde los años 70– con capitales propios o en coproducción con fondos estatales locales o internacionales. Producen o coproducen pocos títulos al año, pero lo hacen apostando al “éxito seguro” (tratan temas y tratamientos muy influenciados por el cine norteamericano, guiones con fuerte influencia de la narrativa televisiva, actores muy populares que aparecen en las telenovelas o programas televisivos, etc.), de hecho sus producciones lideran la clasificación de las películas nacionales más taquilleras en cada mercado (más del 70% de las películas argentinas y brasileñas con mayor recaudación en la última década son producidas por algunos de estos conglomerados, lo mismo que en México).

Así pues, la mayor dificultad que presentan las industrias cinematográficas iberoamericanas, y por extensión también las europeas, no es tanto la falta de financiación para afrontar la producción de un largometraje sino más bien la amortización de los mismos. La alta concentración que registran los sectores de la producción, distribución y exhibición cinematográfica a nivel internacional y la desigual competencia en la que desarrollan su actividad las industrias locales frente a los grandes oligopolios internacionales en un mercado en el que escasea la heterogeneidad y la identidad cultural de los pueblos frente a la masificación del producto estadounidense que hace que resulte prácticamente imposible poder amortizar la inversión y ejercer cierta continuidad en la actividad.

A continuación reseñamos algunas de las debilidades/amenazas y fortalezas/oportunidades que presentan las industrias cinematográficas iberoamericanas a través de una analítica DAFO.

Debilidades:

- Industrias débiles y fragmentadas. Ausencia de una industria fuerte y consolidada capaz de generar crecimiento y beneficios teniendo que hablar de débiles y fragmentadas actividades industriales desarrolladas a nivel individual en mercados segmentados que dificultan una distribución internacional del producto.
- Cine como arte. Primacía de la vertiente artística y cultural sobre la industrial, es decir, el cine se concibe primero como arte y después como un producto comercial.
- Carentes políticas internas:
 - o Desarrollo de políticas públicas internas más que internacionales.
 - o Baja capacidad de producción, comercialización y exhibición desde el punto de vista de la oferta debido a la falla en los sistemas nacionales de protección a la cinematografía, los cuales no incluyen ni desarrollan una estrategia de distribución en paralelo a las ayudas a la producción. Los únicos países que mantienen una cuota de mercado para el cine nacional significativa son los que disponen de una política de apoyo y fomento importante. Argentina y España, con sistemas gubernamentales de

apoyo que contribuyen aproximadamente entre el 40% y el 80% del coste total de las películas, son los que presentan una mejor situación.

- Carencia –en gran parte de países- de disposiciones legales sobre ‘cuota de pantalla’ en películas nacionales e irregularidades en la aplicación de aquellos que cuentan con ella.
- Elevados costes de producción.
- Pequeñez de los mercados locales.
 - Pequeños mercados domésticos que se encuentran altamente concentrados y controlados por las *majors* estadounidenses.
 - Dificultad para amortizar la elevada inversión y generar actividad productiva en los mercados nacionales.
- Barreras idiomáticas. Existencia de barreras culturales y lingüísticas, sobre todo en Europa, y entre Brasil y el resto de países de la región que dificultan y encarecen (subtitulado) la comercialización de películas en y entre ambos espacios.
- Concentración geográfica local. Concentración de los servicios en una o dos grandes ciudades de cada país, lo que induce a la formación de grupos, por momentos monopólicos, que encarecen y dificultan la actividad local en dicho sector.
- Dificultades a la exportación. Escaso nivel de intercambios comerciales en distribución y exhibición de películas iberoamericanas como producto de las insuficiencias en la comercialización de los filmes locales a escala interna y regional.
- Desinterés por el cine iberoamericano. Desinterés de un segmento importante de la población por las producciones nacionales.
- Inexistencia de una red iberoamericana para la comercialización de ‘nuestro cine’. Inexistencia de una compañía que pueda ser considerada una mayor europea o iberoamericana que represente los derechos de los productores de forma unificada. Esta carencia reduce el poder de negociación de los productores regionales en los mercados internacionales. Sin duda, el riesgo que asumen los productores de cine iberoamericanos es mucho más elevado que el de otras regiones del mundo al no estar asociados a las grandes multinacionales de la industria audiovisual, las cuales minimizan sus riesgos en virtud no solo de su control de los sectores de la producción, distribución y exhibición, sino también por el fácil acceso al resto de ventanas comerciales.
- Carencia de una red de información. Insuficientes sistemas de datos y fiscalización para conocer y procesar críticamente la evolución de cada industria en el mercado y facilitar intercambios de información a escala local, regional e iberoamericana. No existen, o son altamente insuficientes, las actividades del sector público o privado de estudio e investigación de los problemas que atraviesa el cine y, más aún, de las amenazas que se proyectan sobre las industrias locales.

Amenazas:

- La principal amenaza de toda industria que no sea estadounidense es el férreo control que ejercen las filiales de los grandes estudios de Hollywood sobre los sectores de la distribución y exhibición cinematográfica local ejerciendo una fuerte competencia en el mercado discriminando y marginalizando todo tipo de actividad que no lleve el sello Hollywood.
- Estas empresas, las cuales forman parte de los conglomerados multimedia más importantes de la región iberoamericana y europea, invierten cifras millonarias en campañas de promoción y marketing, realizan los estrenos con un elevado número de copias (más de 300 copias por película), ocupan un porcentaje muy importante de las salas (hasta 1.000 pantallas en su mercado interno) y coordinan los estrenos en varios países.
- Crecimiento de la expansión y concentración de la industria norteamericana sobre el comercio internacional (distribución, marketing, exhibición) así como de sus mayores vinculaciones con las nuevas –o no tan nuevas– ventanas de comercialización audiovisual y las innovaciones tecnológicas (televisión digital, videojuegos, cine digital, etc.).
- Fuerte presión de los Estados Unidos y países aliados en la OMC y el ALCA para reducir los subsidios del Estado hacia el sector de la producción y los servicios cinematográficos y audiovisuales. Es muy probable que estas presiones y exigencias se agudicen.
- Un puñado de programadores decide qué se exhibe en el país. De acuerdo con lo que ellos definan para las grandes salas, se determina lo que se exhibirá prácticamente en todo el resto de los espacios comerciales. Esto es una amenaza para las producciones nacionales más pequeñas, que tienen menor probabilidad de ser elegidas por los líderes del mercado y por tanto, deberán recurrir a salas fuera de los circuitos tradicionales de exhibición o a espacios alternativos.
- El 60% del volumen total de pantallas, recaudación y espectadores pertenecen a los modernos complejos de exhibición (multiplex y megaplex) en manos de grupos de exhibición internacionales.
- Crecimiento de las estrategias de promoción globales del cine hegemónico, el norteamericano, donde las *majors* realizan lanzamientos simultáneos a nivel mundial con altísimas inversiones.
- Ausencia de políticas y estrategias entre el sector público y privado para fomentar la exportación conjunta de los productores locales, lo cual incide sobre la pérdida de oportunidades para las cinematografías iberoamericanas a escala regional e internacional.
- Masiva pérdida generalizada de espectadores, debido al encarecimiento del precio de la entrada, el empobrecimiento de amplios sectores sociales, la ausencia de salas de cine en muchas ciudades del interior o en pequeño núcleos urbanos (concentración geográfica de la exhibición) o nuevas formas de consumo audiovisual, Internet.

Fortalezas:

- Sólidos espacios culturales, a escala nacional y regional, con fuertes antecedentes en producción artística e intelectual, desarrollado en el marco de una cultura, una historia y una

raíz lingüística comunes y con un claro reconocimiento mundial sobre sus capacidades productivas y creativas.

- Importantes antecedentes en materia de acuerdos y convenios de cooperación cultural iberoamericana y de integración y coproducción cinematográfica.
- Reiterado interés de algunas empresas productoras españolas y de la región, así como de los organismos estatales cinematográficos, para desarrollar actividades de cooperación orientadas a producir o coproducir películas que, por lo general, presentan buen nivel de calidad técnico-artística y a la vez recoge la diversidad cultural de la región.
- Probada experiencia cinematográfica en los países más desarrollados (Argentina, Brasil, Chile, México), que se remonta desde los inicios del siglo XX y que se tradujo a veces en importantes proyectos de coproducción intrarregional y con España.
- Importante capacidad productiva en el sector audiovisual, tanto televisivo como cinematográfico, representando éste una producción que oscila anualmente entre 100 y 120 largometrajes. Y aquel por una gran experiencia en materia de producción y comercialización regional y mundial (telenovelas, diseño de programas, etc.), con lo que ello representa también para la formación de recursos técnicos y creativos.
- Elevado volumen de población que representa, aunque por ahora solo potencialmente, un prometedor mercado para el desarrollo de la industria cinematográfica local y regional.
- Existencia de legislaciones nacionales de cine en la mayor parte de sus países que posibilitan una actividad sostenida en la producción fílmica y en las relaciones de coproducción con otros países de la región y España.
- Existencia de proyectos de intercambio e integración como la RECAM, del MERCOSUR, destacando la línea de acuerdos de codistribución impulsada por Argentina, Brasil y Chile, necesaria de ser mejorada y extendida a las relaciones con otras cinematografías.
- Formulación en la RECAM de primeros proyectos y políticas para compatibilizar legislaciones a escala regional, así como intentar crear circuitos de distribución y exhibición.
- Buena acogida del público local a determinadas producciones nacionales, particularmente a aquellas en las que se siente expresado o representado. Películas argentinas, brasileñas, chilenas o mexicanas, han probado más de una vez su capacidad competitiva ante los productos norteamericanos.
- Reconocimiento internacional de la calidad del cine producido en Europa e Iberoamérica mediante la concesión de premios de reconocido prestigio internacional.
- Trayectoria exportadora de cine nacional, especialmente en el caso argentino y mexicano y en menor medida, Brasil y Chile, a España y a países Iberoamericanos (el “espacio del idioma”).
- Fuerte crecimiento del número y la calidad de técnicos y profesionales cinematográficos a partir del incremento de centros de capacitación para el sector.

Oportunidades:

- Dando a conocer a través del cine las culturas, idiosincrasia e historia de cada país: se ofrece la posibilidad para el desarrollo de intercambios en otros sectores de la cultura y la economía y para la integración iberoamericana.
- Mediando políticas de aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos y creativos locales: se facilita el diseño de formatos o software audiovisual para expandir a otras regiones, así como para apropiarse de nuevas tecnologías en función de las necesidades de cada espacio nacional.
- Si se implementan políticas y acciones que promuevan la afluencia del público a las salas, y en especial al consumo de películas iberoamericanas, se puede expandir el mercado significativamente (solamente Brasil tiene 180 millones de habitantes).
- Afirmando una labor conjunta de distribución y exhibición de filmes iberoamericanos: se pueden aprovechar mejor, además de las salas comerciales, los circuitos para difusión de un cine con mayores inquietudes culturales que se están abriendo en la región.
- Con la existencia de variados escenarios, climas y localizaciones: se puede incentivar aún más la convocatoria a las inversiones externas, al empleo de los mismos y al crecimiento de las coproducciones.

3.4. Conclusión del capítulo

La primera conclusión a la que llegamos una vez conocido el escaso índice de asistencia y recaudación que el cine iberoamericano obtiene en el espacio audiovisual europeo, en el territorio español y entre los países de la región, tiene que ver con el importante papel y el enorme potencial que poseen las coproducciones iberoamericanas realizadas con países europeos.

En este punto es conveniente realizar una aclaración que, si bien determina en gran medida las conclusiones que podamos aportar en el apartado referente a la comercialización intra-regional del cine iberoamericano, debido a la complejidad que supuso encontrar dicha información, no por ello es menos relevante debido a la importancia que la recopilación y creación de una base de datos desempeña para el conocimiento y planteamiento de nuevas propuestas que mejoren el devenir de las industrias audiovisuales iberoamericanas.

El cine iberoamericano atraviesa enormes dificultades para estrenarse fuera de sus fronteras. Son muy pocas las películas que logran hacerlo, tanto entre los países de la región como en los de la Unión (516 largometrajes se estrenaron en la UE en un periodo de 13 de años), ni siquiera aquellas producciones que obtuvieron un éxito importante en sus propios mercados internos. Asimismo, sólo unos pocos países consiguen traspasar fronteras (Argentina, México y Brasil). La coproducción facilita la distribución en el exterior, pero no la garantiza, y muy pocas veces permite estrenar más allá de las fronteras de los países coproductores para obtener un bajo volumen de espectadores.

Por ejemplo, entre 2002 y 2005 los países iberoamericanos produjeron 833 películas, de las cuales 65 fueron coproducciones. Tan sólo 184 de estas películas (un 22%) se ha estrenado en la UE, pero sí que fueron estrenadas 38 de las 65 coproducciones (un 58%).

Por tanto, podemos afirmar que la distribución y exhibición cinematográfica iberoamericana se encuentran en una situación de práctica marginalidad y debilidad frente a la fuerte concentración que este sector vive en los respectivos mercados nacionales y a nivel internacional controlado por la industria estadounidense.

Tan sólo los tres grandes mercados iberoamericanos, con Argentina como abanderado, Brasil y México pueden permitirse el lujo de estrenar más de cinco largometrajes por año, más de diez en el primer caso, en el mercado europeo. España es el país acogedor, también coproductor en un número importante con países iberoamericanos. Sin embargo, tan sólo se coproduce un 10% de lo que se produce en Iberoamérica y a su vez España, a pesar de los acuerdos firmados sobre todo en materia de coproducción con países iberoamericanos, no funciona como puerta europea y trampolín a la Unión para el cine iberoamericano.

La mayoría de las producciones nacionales tan sólo se estrenan en España, como tan sólo lo hacen aquellos mercados pequeños, como Colombia y Venezuela. El estreno en países europeos diferentes a los nacionales, cuando se trata de una coproducción, es un privilegio limitado a un grupo específico y muy reducido de películas. Estas reúnen una serie de características comunes como son: haber contado con la participación de una *major*, haber sido producida o coproducida por una productora perteneciente a algún grupo de comunicación, o simplemente haber contado con la coproducción de Estados Unidos. Estas cuentan con el “éxito” garantizado.

La cuota del cine iberoamericano es excesivamente baja entre los países de la región. La integración audiovisual viene de la mano de la integración económica, en este campo, medidas adoptadas como la creación del sello Mercosur Audiovisual, la RECAM, el acuerdo de co-distribución adoptado entre Brasil y Argentina (en 2003) demostraron que es posible fomentar los intercambios comerciales entre las industrias cinematográficas iberoamericanas.

Por tanto, se corrobora que la existencia de una empresa distribuidora a nivel iberoamericano favorecería la comercialización de dicho cine, tanto en el mercado intraregional como en el interregional. En esta línea está la propuesta del gobierno venezolano con la creación de la distribuidora Amazonia Films, que sin ser una empresa multiestatal pretende convertirse en la empresa que fomente la distribución del cine iberoamericano en la región. Ni siquiera los principales grupos de comunicación de la región (Globo, Televisa, Grupo Cisneros, Prisa), con posiciones dominantes en sus mercados (Mastrini y Becerra, 2006) y producciones cinematográficas que son éxitos de taquilla, han realizado incursiones en esta área.

Si las coproducciones sirven para soliviantar la necesaria financiación y los acuerdos de cooperación para incrementar los volúmenes productivos en los respectivos países, una vez solucionado el problema de la producción es necesario, por un lado, ampliar dichos acuerdos a los pequeños mercados, ejemplo de ello es el caso de Uruguay, que vio incrementada su actividad productiva a partir de la puesta en marcha de la RECAM en 2004; y por otro, que dicha actividad que se financia de forma pública, con el dinero de todos, genere beneficios.

El elevado coste de las coproducciones, en torno a los 3 millones de euros, sumado a la escasa probabilidad de recuperar la inversión en los mercados pequeños unido a la escasa financiación pública que estos países destinan a la industria cinematográfica deja fuera un elevado número de países con los cuales sería interesante contar, pues todos suman y el potencial y la variedad que ofrecen es muy rica. Es necesario abrir el abanico, explorar nuevos mercados y nuevas vías comerciales. Existe un interesante catálogo de cine iberoamericano (sumadas coproducciones y producción “100% nacional”) que necesita ser explotado de la forma más eficaz posible con el fin de ofrecer mayor heterogeneidad a la oferta tan homogénea que existe en las salas y de atraer al público brindándole la posibilidad de descubrir toda una variedad de cine que se hace en la región.

Existe el producto (largometraje), el espacio (europeo e iberoamericano) y los agentes (RECAM, CAACI, gobiernos y legislaciones nacionales, acuerdos de cooperación...) para consolidar y crear una industria, sin embargo, falla la piedra angular, la distribución¹⁰⁶, y si el producto no llega al público no hay beneficios, y sin beneficios no hay industria, por más que nos empeñemos en subvencionarla. Es necesario apoyar la industria nacional, pero más que con límites, con ofertas para exhibir el cine que se financia.

Por tanto, el cine, como industria cultural que funciona bajo economías de escala logradas a través de la integración vertical, la cooperación cinematográfica debería intentar integrarse verticalmente mediante la coordinación de las acciones de cooperación en las diferentes fases del proceso productivo.

¹⁰⁶ Las películas españolas coproducidas con Iberoamérica entre 2002-2007 fueron distribuidas por 51 empresas distribuidoras diferentes. En algunas ocasiones, ante la dificultad para conseguir distribución fueron las mismas microempresas productoras quienes se encargaron de la distribución y esto se tradujo en unos niveles de recaudación muy bajos.

En conclusión, no podemos decir que exista un espacio audiovisual común, europeo o iberoamericano, existe un potencial para el desarrollo de un espacio cinematográfico, sin embargo todavía le queda mucho camino por recorrer para que sea un espacio integrado. Si existe una integración económica por qué no existe una integración audiovisual. El camino está trazado, es necesario avanzar en estrategias de cooperación que fortalezcan los intercambios comerciales y fomenten la multiculturalidad de nuestros pueblos. De acuerdo con Gabriel Álvarez (1999):

No se trata simplemente de incrementar el volumen de películas producidas, sino de generar sinergias y estrategias encaminadas a fomentar intercambios efectivos entre nuestras cinematografías con el fin de preservar la diversidad cultural y ofrecer mayor heterogeneidad a una oferta muy homogénea.

4 Las políticas cinematográficas analógicas como instrumento de protección, fomento e integración del espacio audiovisual iberoamericano

4.1. Introducción al capítulo

Una década ha pasado desde el nacimiento de las legislaciones audiovisuales iberoamericanas. De finales de los noventa datan los inicios de la actividad legislativa, tanto a nivel nacional como internacional, en el espacio audiovisual europeo e iberoamericano orientada a fortalecer las industrias nacionales con el fin de disponer de las herramientas necesarias para estimular, incentivar o apoyar el crecimiento, o surgimiento, de la cinematografía local. Medidas restrictivas como la cuota de pantalla, o de fomento, como los subsidios e incentivos fiscales, son algunas de las opciones de la política nacional audiovisual adoptadas por la mayoría de los países iberoamericanos para proteger la debilitada industria nacional frente al todopoderoso imperio estadounidense.

En un contexto de protección de lo autóctono y ante a la imposibilidad de hacer frente a las alianzas que en esos momentos empresas multinacionales comienzan a desarrollar en territorio nacional, instituciones internacionales como la Unión Europea primero, y la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas Iberoamericanas (CAACI) después, deciden aunar esfuerzos y crear los mecanismos necesarios para incentivar y proteger la identidad cultural de los pueblos. Fruto de estos principios se crean los programas estrella de la cooperación audiovisual europea e iberoamericana, Media e Ibermedia respectivamente.

La realidad de las cinematografías iberoamericanas que se vinculan al proyecto de creación de un “espacio audiovisual” común es muy variada. No obstante, presentan coincidencias importantes, como el proceso de cambio legislativo, la reconversión o adaptación de las estructuras, una nueva valoración de la coproducción como el mecanismo idóneo para ampliar mercados o mejorar la financiación, y la irrupción, en los países grandes, de las cadenas o conglomerados televisivos como trasatlánticos que marcan un nuevo rumbo para el conjunto de la industria audiovisual (Getino, 2007b).

En este capítulo realizamos un repaso de las políticas audiovisuales nacionales aplicadas en los distintos países iberoamericanos objeto de estudio en esta tesis observando cuáles son las preferencias, los mecanismos creados para proteger y consolidar una industria nacional, los principales logros obtenidos, así como el grado de interrelación que dichas políticas guardan con las medidas adoptadas a nivel internacional emanadas, o bien de Bruselas o bien de la CAACI.

Los mecanismos de protección cinematográfica nacional han afectado al desarrollo e integración del audiovisual en la región, incluso si ése no era su objetivo inicial. Las cinematografías de España, desde la orilla europea, y las de Argentina, Brasil y México, desde el otro lado del “charco”, por factores históricos y por razones estructurales, se han desarrollado siguiendo una lógica industrial, han experimentado un crecimiento cuantitativo de la producción cinematográfica y una mejora de los estándares técnicos y logros estéticos de gran alcance. Pretendemos conocer aquí cuál es el grado de desarrollo experimentado por las industrias iberoamericanas y su nivel de integración a raíz de la

aplicación de dichas políticas en aquellos países que decidieron adoptar medidas para el fomento y protección de su industria cinematográfica.

Asimismo, dedicaremos una parte importante al estudio del funcionamiento y gestión de los programas Media e Ibermedia, primero de forma independiente y luego realizando una comparativa que ahonde en el conocimiento de los mismos. Media, concebido como programa para el fomento de la distribución de las obras audiovisuales europeas e Ibermedia, como el programa de fomento a la coproducción e integración iberoamericana, plantean el difícil reto de integrar la diversidad cultural europea y/o iberoamericana. Para ello proponemos un recorrido que arranca desde 1998, año de funcionamiento de ambos programas, hasta 2008, una década que nos permitirá indagar en los logros obtenidos y debilidades encontradas con el fin de ofrecer nuevos retos y soluciones.

4.2. Medidas de protección y fomento a las cinematografías iberoamericanas

A mediados de los años noventa, debido a la frágil y delicada situación en la que se encontraban las industrias cinematográficas iberoamericanas en clara desventaja frente a la invasión de contenidos estadounidenses, en un contexto de acuerdos internacionales sobre la situación del sector servicios, los respectivos gobiernos de la región deciden formular políticas de protección y fomento de la industria cinematográfica nacional. De acuerdo con García Canclini (2004):

Las políticas culturales no crean cultura, pero favorecen o perjudican las condiciones de su comunicación. Si están a cargo de especialistas pueden ayudar a no confundir el valor con el precio, ni la libre comunicación entre culturas con el comercio sin aduanas.

Subsidios, planes de fomento, cuotas de pantalla e incentivos fiscales son algunos de los instrumentos de apoyo para fomentar la producción local. Sin embargo, los diferentes tipos de ayudas a la producción, distribución o promoción, son el mecanismo más extendido de apoyo a la industria cinematográfica entre los países iberoamericanos¹⁰⁷.

En cuanto a las medidas restrictivas, como la cuota de pantalla, cuyo objetivo es garantizar un nivel mínimo de presencia de la producción nacional en las salas de exhibición del país, no todas las legislaciones iberoamericanas la incluyen.

De las industrias culturales, el cine ha tenido un papel relativamente privilegiado en casi todos los países iberoamericanos pues a pesar de los cambios acaecidos en el terreno institucional de cada nación, con regímenes dictatoriales o sistemas democráticos, estos han desarrollado políticas de Estado –salvo las políticas neoliberales de los años 90– (Getino, 2007a:208).

En el caso de la cinematografía española, los últimos años de la década han coincidido con un agotamiento del modelo al que respondía la ley de 1994. La redacción de una nueva ley, aprobada en diciembre de 2007, la cual contemplaba los planteamientos formulados por autoridades y cineastas

¹⁰⁷ Las naciones que más fondos otorgaron al sector cinematográfico en 2007 fueron México, con unos 60 millones de dólares, Brasil con una cifra similar, Argentina aportó cerca de 30 millones y Venezuela unos 27 millones de dólares (en Agencia Reuters, disponible en: http://espanol.news.yahoo.com/s/reuters/080623/latinoamerica/latinoamerica_cine_latinoamerica_politicas_sol (consultado: octubre 2009).

referidos a la reconversión de la industria, parece haber dado con la solución. Esta ley pretende hacer frente a los nuevos desafíos de una industria audiovisual en plena mutación (nuevas tecnologías y, como consecuencia, nuevos contenidos y modelos de negocio), así como a una subida de costes y a una producción desbordante que no encuentra distribución en las salas y hace imposible la recuperación de la inversión.

Otras cinematografías que partían a finales de los años 90 de un cierto nivel de actividad cinematográfica, aunque con escasos fundamentos industriales, han experimentado un significativo crecimiento de la actividad cinematográfica, lo que permite hablar de una consolidación de sus industrias culturales. Este es el caso de Chile, Colombia y, desde otra perspectiva, Venezuela.

Portugal ocupa un lugar especial dentro de este segundo conjunto. En su caso, hay que mencionar que ha logrado mantener el prestigio de sus escasas producciones en la primera mitad del período para llegar a los últimos años con una revitalización esperanzadora desde el punto de vista de su consolidación como una actividad industrial de referencia en el conjunto del sector audiovisual.

España es uno de los países europeos que presenta una industria audiovisual consolidada gracias, entre otros factores, a la progresiva adopción de sistemas de apoyo gubernamental establecidos mediante Leyes y Decretos. El agente principal de las políticas de fomento al cine es el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), dependiente de la Secretaría de Cultura del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. A ellas se suman las políticas de apoyo que son propias de los acuerdos celebrados en la Unión Europea y las de las Comunidades Autónomas, algunas de las cuales, como Cataluña, Madrid, País Vasco y Galicia, cuentan con una política audiovisual propia.

Las políticas implementadas por el ICAA se apoyan principalmente en dos pilares: el proteccionismo a la industria nacional y el fortalecimiento de la cooperación con la televisión. Este proteccionismo se proyecta básicamente en dos medidas: la cuota de pantalla y la cuota de distribución, ambas reguladas hasta ahora por el Acta 17 de Protección y Promoción del Cine de 1994, la que a su vez fue desarrollada en 1997 con el Real Decreto 81 y en 2007 con la nueva ley de cine (55/2007 de 28 de diciembre), creada en un ambiente de discrepancia y controversia entre los agentes del sector (www.elmundo.es, 01.06.07). Esta norma tiene por objeto establecer un marco basado en cuatro principios:

- Definir y apoyar a los sectores independientes de producción, distribución y exhibición de obras cinematográficas. Se prevén ayudas para los agentes involucrados en las obras cinematográficas, aunque las especificaciones y requisitos para la obtención de las mismas queda pendiente de un desarrollo reglamentario (art. 19 a 37)¹⁰⁸.
- Crear mecanismos para evitar los desequilibrios que actualmente existen en el mercado audiovisual (a los que no hace alusión).
- Adaptar las nuevas tecnologías y formatos de reciente aparición en el campo audiovisual haciendo especial hincapié en los procesos de digitalización y la reconversión del sector de la exhibición.
- Ofrecer el respaldo necesario a los procesos de creación de obras y a los autores.

¹⁰⁸ Más de la mitad del articulado referido a las ayudas al sector cinematográfico está "pendiente de desarrollo reglamentario".

Asimismo, se establecen nuevas medidas de financiación y amortización de los costes para la producción continuada de obras con una calidad suficiente que garantice su rentabilidad, la libre competencia (art.10) en las relaciones entre empresas distribuidoras y exhibidoras y, por último, la cuota de pantalla (art. 18) del cine comunitario con el fin de asegurar su presencia en las salas de exhibición. Este ha sido, sin lugar a dudas, uno de los puntos más controvertidos de la norma, que finalmente establece lo siguiente: dentro de cada año natural, las salas de exhibición españolas estarán obligadas a programar al menos el 25% de las sesiones con obras cinematográficas de Estados miembros de la Unión Europea en cualquier versión (art. 18)¹⁰⁹. La novedad radica en que si antes se computaba por días, ahora es por sesiones y por complejo (con dos o más salas)¹¹⁰.

Con el fin de fomentar la distribución de películas comunitarias e iberoamericanas en versión original se subvencionará hasta el 50% del coste del tiraje de copias, subtítulo, publicidad y promoción en un territorio mínimo de 15 provincias y 5 Comunidades Autónomas (art. 28). Para esta partida se destinaron en 2008, 2,5 millones de euros, el 3,3% del presupuesto total destinado por el ICAA a la promoción del cine español. Sin embargo, las cuantías destinadas al sector de la exhibición, con el fin de apoyar el actual proceso de conversión tecnológica digital, tan sólo representan el 0,6% del total del presupuesto (500 mil euros). Sobre la presencia del cine comunitario e iberoamericano, se le dedicará un 40% de la programación anual básicamente (art. 29).

En cuanto a la televisión, la adaptación española de la Directiva Europea de la Televisión Sin Fronteras (DTSF) realizada en junio de 1999 mantiene las cuotas mínimas de emisión que fijaba la norma general europea. En este sentido, se establece que al menos el 51% del tiempo total de emisión (sin contar el relativo a informativos, retransmisiones deportivas, juegos, publicidad y teletexto) debe reservarse para producción audiovisual europea. Ahora bien, a esta disposición el gobierno español ha añadido la obligatoriedad de que al menos un 50% de este tiempo de emisión reservado a producción europea sea cubierta, a su vez, con programas realizados originalmente en alguna de las lenguas oficiales en el estado español.

Dentro de las cuotas de emisión hay que señalar además que se establece un mínimo del 10% del tiempo total de emisión para la producción independiente europea reciente (de menos de cinco años de antigüedad). Y, finalmente, que, dentro de las posibilidades que la adaptación de la norma europea ofrecía a los Estados para cumplir los objetivos protectores con los que se formuló la Directiva, el gobierno español ha dispuesto que las televisiones deben invertir anualmente en la producción de largometrajes cinematográficos o películas para televisión un mínimo del 5% de los ingresos totales registrados en la cuenta de explotación del ejercicio anterior. El otro punto en discordia, la participación de las televisiones. Por su parte, el Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza del Consejo de Europa -ratificado también por el estado español- establece que las cadenas de televisión deben ir cubriendo, progresivamente, la mayor parte de su tiempo de emisión con obras europeas (aunque no establece cuotas específicas al respecto).

¹⁰⁹ Respecto a la lengua propia de las Comunidades Autónomas, el porcentaje a cubrir se establece en un 20% cuando las películas de terceros países se proyecten dobladas a una de esas lenguas en todas las sesiones ordinarias de un mismo día. Para las salas situadas en municipios de población inferior a 20.000 habitantes, la cuota es de 1x5 y 1x6 (cuando hay lengua propia distinta del castellano, R.D. 196/2000).

¹¹⁰ Los exhibidores no están de acuerdo con esta medida y exigen medidas de protección frente a las grandes distribuidoras internacionales y unos plazos de explotación de las películas en las distintas ventanas de exhibición.

El impacto provocado por esta normativa europea ha sido apreciable. Sin duda alguna, el sector más beneficiado ha sido el cine y es previsible que lo sea más aún en el futuro, a medida que aumente la oferta de canales y, en particular, los de pago, en los que la oferta cinematográfica es una de las estrellas de la corona, aunque también resulta destacable el desarrollo de la producción y de emisión de series de producción estatal (Álvarez Monzoncillo, 2000). En este sentido, los diversos acuerdos firmados en 1999 entre los canales de televisión y la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE) son también muy ilustrativos de los nuevos derroteros por los que se orientan las relaciones cine-televisión, y que en buena parte son consecuencia de las disposiciones recogidas en la DTSF.

No obstante, esta nueva situación puede resultar también un acicate que promueva y aliente aún más las estrategias de integración vertical por parte de las televisiones y derivar en la formación de productoras integradas con las cadenas de televisión o en conglomerados multimedia (Sogetel/Sogecine con PRISA, Lolafilms con Telefónica, Patagonik Film Group con Clarín -Argentina- y Telefónica), en detrimento de las empresas pequeñas y de los productores independientes.

Entre los apoyos que el ICAA otorga al fomento de la actividad cinematográfica, si observamos el reparto presupuestario del año 2008 (tabla IV.1), podemos apreciar que la producción y amortización de largometrajes, dotados con 10 y 56 millones de euros respectivamente, copan el 86% de la cuantía total destinada a la financiación del cine español, que para ese año fue un 16% superior a la del año anterior alcanzando los 76,3 millones de euros frente a los 65,92 de 2007.

Tabla IV.1. Ayudas del ICAA a la cinematografía española. Presupuesto 2008		
Tipo de ayudas		Presupuesto
		% s/total
Desarrollo de guiones para películas de largometraje		600.000 €
Minorización	Exhibición y equipamientos de producción	500.000 €
	Producción cinematográfica	2.500.000 €
Producción de largometrajes		10.000.000 €
Amortización de largometrajes		56.000.000 €
Conservación de negativos y soportes originales		1.000.000 €
Distribución de películas comunitarias		2.500.000 €
Ayudas para la participación y la promoción de películas en festivales internacionales		1.200.000 €
Financiación de cortometrajes	Ayuda sobre proyecto	800.000 €
	Corto realizado	1.200.000 €
TOTAL		76.300.000 €
		100,0%

Fuente: elaboración propia / ICAA, 2008: Memoria de ayudas a la cinematografía española.

Si bien las partidas destinadas a la producción y amortización de largometrajes se incrementaron en un 25% y 12% respectivamente respecto al 2007, la ayuda destinada al desarrollo de guiones para películas de largometrajes se duplicó alcanzando los 600 mil euros. Asimismo, la partida destinada a la distribución de películas comunitarias registró un incremento del 67% respecto al año anterior, a la cual se destinaron 2,5 millones de euros. El resto de partidas se mantienen en cifras similares que apenas superan el millón de euros. Llama la atención la dotación económica destinada a la exhibición cinematográfica y equipamientos de producción, tan sólo el 0,6% del presupuesto total, 500 mil euros, para un parque total de pantallas que supera las cuatro mil salas (4.140 en 2008, 4.020 a 18 de octubre de 2009, ICAA).

Lo cierto es que, si bien este tipo de medidas y las cuantías económicas destinadas al sector de la producción han logrado incrementar el volumen de dicha actividad en nuestro país, actividad que viene superando el centenar de películas desde el año 2000, los sectores menos cuidados siguen siendo la distribución, promoción y comercialización del cine nacional, pero también el de la exhibición, sectores a los cuales se destinan ridículas partidas económicas, a pesar de que así lo establezca la nueva Ley del Cine (art. 28 y 29).

En definitiva, España además de beneficiarse de la legislación europea y los mecanismos de apoyo al cine de la Unión, el tipo de medidas y programas de financiación desarrollados a nivel interno para el fomento y protección de la actividad cinematográfica tienen un rumbo marcado y definido, el incremento de la actividad productiva frente a la comercial, a pesar de que en la última reforma legislativa se recogiese la preocupación por los sectores de la distribución y exhibición cinematográfica, inmersos en el proceso de digitalización de salas.

Así como España cuenta con el Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (ICAA), donde se regula la actividad del sector cinematográfico del país, en la mayoría de los países iberoamericanos analizados en esta investigación también encontramos distintos tipos de medidas legislativas aplicadas al apoyo del sector cinematográfico y audiovisual, de cuyo cumplimiento se ocupan los respectivos Ministerios de Cultura. Estas medidas adoptan diferentes formas oscilando entre créditos reintegrables, premios concursables, incentivos fiscales y subsidios en función de las diversas circunstancias políticas e históricas que afectaron a cada país en el momento de su promulgación.

En 1994 Argentina consolida un volumen importante de producción gracias a un sistema de protección y fomento propiciado por la Ley de Fomento y regulación de la Actividad Cinematográfica N° 17.741 de 1994. Ella establece que el organismo rector, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) funcionará como ente público no estatal del ámbito de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Para facilitar el fomento a las actividades del sector se constituye el Fondo de Fomento Cinematográfico, cuya administración está a cargo del INCAA. Las autoridades conceden una gran importancia a la colaboración con las televisiones y se orientan a la búsqueda de una salida internacional para las películas argentinas.

Las fuentes de las que se nutre el Fondo de Fomento Cinematográfico (art. 21) son: a) un impuesto del 10% aplicable sobre el precio básico de toda localidad, que recae en los consumidores finales (espectadores); b) un impuesto del 10% aplicable sobre el precio de venta o alquiler de todo tipo de *videograma* grabado, que recae sobre los compradores; c) un impuesto del 40% a todas las sumas efectivamente percibidas por el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), en concepto del gravamen que este organismo aplica a la facturación de los canales de televisión abierta y por cable; y d) la amortización e intereses devengados por los créditos, multas, donaciones y legados, fondos no utilizados de ejercicios anteriores, servicios a terceros, etc.

Según el investigador Octavio Getino (2007a:96), en 2003 los ingresos del INCAA superaron los 52 millones de pesos, unos 14.500.000 euros según el cambio aplicado en aquel año. De acuerdo con el Decreto 815/85, los fondos aplicables en concepto de subsidios deben ser equivalentes al 50% de la recaudación impositiva anual del INCAA, la cual representa la enorme mayoría de sus recursos corrientes. Sin embargo, no siempre se alcanzan estos porcentajes, pues de acuerdo con Perelman y Seivach (2003:37), entre 2001 y 2004 el INCAA había destinado tan sólo entre el 35% y el 50% de su

presupuesto total al pago de subsidios, debido a que “el Tesoro Nacional realizaba podas adicionales en un presupuesto que ya estaba recortado con respecto a lo que establece la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica”.

Según la ley argentina, el INCAA subsidiará “películas nacionales” que a su juicio “contribuyen al desarrollo de la cinematografía nacional en lo cultural, artístico, técnico e industrial” (art. 30). Además, la película tiene que haber sido filmada o pasada a 35mm, no siendo elegibles aquellas hechas en 16mm, digital o video, si no han sido convertidas al formato exigido por la Ley. Las ayudas pueden también destinarse a coproducciones, al considerarse películas nacionales aquellas realizadas en coproducción con el extranjero y que hayan obtenido el reconocimiento del Instituto. En estos casos, las exigencias sobre el idioma, la nacionalidad de los elencos y el lugar del rodaje, se flexibilizan.

La resolución 2006/14, que modifica a la anterior 2016/14, introduce dos cambios significativos: la creación de una “cuota de pantalla”¹¹¹, estableciendo qué porcentaje de estrenos argentinos debe tener una sala de cine y la aprobación de una “media de continuidad” o porcentaje de público mínimo que debe tener una película para no ser retirada de la cartelera¹¹². Dicho mínimo varía de acuerdo al tipo de sala, así, las salas clasificadas de estreno deben exhibir al menos una película nacional por trimestre y las salas no clasificadas o populares, cuatro películas por trimestre.

En Brasil, la industria cinematográfica recupera parte de su esplendor de otros tiempos, pasando de la producción de 7 títulos en 1994 a 21 en 1996, y a una media que ronda los 25-30 largometrajes en los años sucesivos. En 1997, por otra parte, el conglomerado Globo decide crear su propia productora cinematográfica. Brasil muestra gran interés en la coproducción y firma un convenio de coproducción con Portugal, primero, y con Argentina y los países del Mercosur después. Los principales inversores en este sector son las empresas públicas, de manera que el cine brasileño, en la etapa que empezaba a consolidarse a finales de los 90, no se entendería sin Petrobras y los grandes bancos estatales, que destinan fondos a través de la Ley de Incentivo a la Cultura.

La Agência Nacional do Cinema (ANCINE) creada en 2001 es el organismo responsable de gestionar las ayudas a la industria cinematográfica brasileña. En el año 2004 y 2005 se promovió la creación de una Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV), que aglutinaría la política de fomento del cine y del audiovisual, aunque la propuesta finalmente no salió adelante, entre otras razones por las presiones de los principales grupos audiovisuales brasileños (Aguar, 2005).

La medida provisional 2.228-1 (6 de septiembre de 2001) por la que se crea ANCINE reconoce a este organismo la competencia de fomento, regulación y fiscalización de la industria cinematográfica y *videográfica* brasileña. Esta medida también prevé la creación de un mecanismo de apoyo a la

¹¹¹ Cada sala de cine en Argentina tiene la obligación de estrenar una película nacional por trimestre. La cuota de pantalla sólo asegura a una película una semana en cartel. Para que el plazo de exhibición se extienda, la película debe alcanzar una cantidad de espectadores mínima entre el jueves y el domingo (“media de continuidad”). La cuota de pantalla y media de continuidad tienen impacto sobre las películas nacionales que obtienen cierta respuesta de espectadores, pero no modifican la situación de las que ni siquiera están cercanas a atraer un mínimo de público local.

¹¹² Tras la polémica suscitada por la retirada de películas de éxito argentinas como “Luna de Avellaneda”, de Juan José Campanella y los “Guantes mágicos”, de Martín Rejtman.

industria cinematográfica (CONDECINE)¹¹³, mecanismo que se modifica por la ley 11.437 del 28 de diciembre de 2006, y se convierte en el Fondo Sectorial del Audiovisual¹¹⁴. La creación de este Fondo significa un cambio estratégico en la financiación de la producción audiovisual brasileña. Los incentivos anteriores a la producción se realizaban a través de leyes de mecenazgo, de modo que eran los inversores privados quienes tomaban la decisión de qué producciones apoyar. Con este nuevo Fondo el sector público consigue la capacidad de decidir cómo se asignan estos recursos y cuáles son las producciones beneficiadas. Representa la recuperación de la capacidad de inversión directa del Estado en el fomento a la actividad cinematográfica, hasta entonces marcada por la *terciarización* de las decisiones sobre el apoyo por medio de la renuncia fiscal. Ahora, sin crear ningún nuevo tributo y sin acabar con los mecanismos anteriores, el Gobierno Federal destina en torno a los 100 millones de reales (unos 43 millones de euros) para invertir directamente en la actividad audiovisual (www.ancine.gov.br).

Por tanto, el principal mecanismo de apoyo directo al desarrollo audiovisual brasileño es, sin duda, el Fondo Sectorial del Audiovisual. Este Fondo es financiado en su mayoría por los ingresos del CONDECINE. En 2007 la cuantía ascendió a los 37.963.007 reales (16,2 millones de euros) a ser aplicados a lo largo de 2008 en varios programas¹¹⁵. Las acciones de este Fondo pueden tomar la forma de apoyo de recursos no reembolsables (apoyo a fondo perdido), inversiones reembolsables en función de los resultados del proyecto (inversión), préstamos reembolsables (financiación) o reducción hasta cero de las tasas de intereses de financiación (minoración de intereses) con el fin de financiar proyectos de producción, coproducciones internacionales, obtención de licencias y comercialización, adquisición de derechos de distribución y comercialización de obras cinematográficas y audiovisuales, reforma y modernización tecnológica de las salas de exhibición y minoración de los gastos financieros sobre la cadena productiva audiovisual.

Asimismo, en Brasil existen disposiciones en cuanto a la cuota de pantalla y al tiempo de exhibición de las películas nacionales. La cuota de pantalla para el cine nacional obliga a exhibir cine brasileño durante 63 días al año en todas las salas del país¹¹⁶. La cuota varía en función del número de salas de los complejos de exhibición. La medida está regulada por las medidas provisionales 2.228-1 (6 de septiembre de 2001), los decretos 5.648 (29 diciembre de 2005) y 5.328 (30 diciembre 2004). Sin embargo, la cuota de pantalla no es permanente y puede variar de un año a otro según las estimaciones técnicas del Núcleo de Asuntos Regulatorios (NAR) de ANCINE.

¹¹³ CONDECINE (*Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional*), según su redacción en la ley del audiovisual debe ser pagada prácticamente por todos los sectores empresariales dentro del audiovisual (salas de exhibición, vídeo doméstico, servicios de radiodifusión, servicios de comunicación de televisión de pago...). Una de las excepciones son la exportación de obras cinematográficas y programación brasileña para el exterior, que se benefician de exenciones.

¹¹⁴ En 2007 este fondo contaba con un presupuesto de 37 millones de reales (unos 14 millones de euros) y a finales de 2008 con 94 millones de reales (unos 29 millones de euros).

¹¹⁵ Estos programas son el "Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro" (PRODECINE), "Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro" (PRODAV) y el "Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infra-Estrutura do Cinema e do Audiovisual" (Pró-Infra).

¹¹⁶ La cuota anterior era de 35 días y se aumentó en 2004 incluso a pesar de la oposición de las distribuidoras estadounidenses y algunas cadenas de exhibición (Getino, 2007b).

Por último, los incentivos fiscales, establecidos por la Ley Rouanet¹¹⁷ (Ley 8.313/91 "Rouanet" o "Lei de Incentivo à Cultura") y la Ley del Audiovisual¹¹⁸ (nº. 8.685/93), han sido tradicionalmente la principal forma de captación de recursos para financiar la producción de obras audiovisuales brasileñas. A cargo de la Agência Cinematográfica Brasileña, organismo cuya labor se reduce a analizar y certificar que los proyectos cinematográficos presentados cumplen las condiciones requeridas para beneficiarse de estos incentivos, sin incurrir de este modo en procesos de selección¹¹⁹, es, sin embargo, la empresa o persona que se beneficia de la deducción la que decide el contenido y equipos técnicos en los que invertir. Los procesos de selección que caracterizan los mecanismos de fomento de la actividad cinematográfica se sustituyen por procesos de clasificación, por lo general más rápidos, menos costosos y menos aleatorios, pero con una mínima capacidad del Estado para decidir qué contenidos contribuyen en mayor medida a los objetivos de servicio público y diversidad cultural. Es por tanto, el inversor quien decide cuáles son los proyectos que considera más adecuados, cuáles tienen mayor prospectiva comercial y dónde es oportuno invertir.

Los mecanismos de incentivos no se han creado como barreras de inversión a las empresas, distribuidoras y productoras audiovisuales extranjeras, sino que se han creado como contrapartida a las barreras impositivas creadas a la exportación de ingresos y a la compra de producciones audiovisuales en el extranjero. La regulación brasileña está orientada a incrementar la participación de las productoras extranjeras en la producción local, lo que a su vez garantiza ciertas posibilidades de expansión internacional del cine brasileño. La legislación se refiere claramente a las *majors* como socios claves para la industria brasileña con los que se promueve cooperar a través de deducciones e incentivos fiscales. Las empresas extranjeras no se oponen a este tipo de medidas, pues encuentran en estos mecanismos la forma de ver incrementados sus ingresos. De algún modo, se puede afirmar que la ley brasileña parte del principio de que el audiovisual extranjero es una amenaza que se puede convertir en una oportunidad para la consolidación del audiovisual nacional. No hay que olvidar que el interés en términos demográficos del mercado brasileño no es comparable al de países más pequeños, en los que estos mismos planteamientos no serían viables.

Otro aspecto interesante es cómo Brasil ha buscado generar incentivos que contribuyan a una mayor convergencia en el sector audiovisual. Por un lado incluyendo la posibilidad de que parte de la desgravación fiscal se destine a la producción de programación televisiva (telefilmes, series...) y, por otro, favoreciendo la incorporación de las empresas audiovisuales (nacionales y extranjeras) en la producción cinematográfica local. Esto, como se ha visto, tiene consecuencias positivas en cuanto a las posibilidades de los filmes brasileños de ser distribuidos por televisión y en los esfuerzos de promoción en los que la participación de las cadenas de televisión puede influir notoriamente. Al

¹¹⁷ Reconoce incentivos a personas físicas o jurídicas, residentes o no en Brasil que realicen inversiones en el área de cultura, permitiéndoles deducir del impuesto de la renta una parte de la cantidad destinada a donaciones y patrocinios de proyectos culturales que cumplan con los requisitos establecidos en la norma. Así, los contribuyentes pueden dirigir a obras cinematográficas brasileñas, tanto mediante contribuciones al Fondo Nacional de Cultura como mediante donaciones y patrocinios directos, parte de la cantidad que debería ser recogida por la hacienda brasileña.

¹¹⁸ En los artículos 1 (1-A) y 3 se definen los diferentes mecanismos de incentivos. Esta ley prevé incentivos para fomentar la producción de obras audiovisuales brasileñas de corte independiente, así como posibilitar la realización de proyectos en el área de exhibición, distribución e infraestructura técnica. En la actualidad es la principal fuente legal de incentivos fiscales a la industria brasileña.

¹¹⁹ Precisamente, lo contrario a lo que ocurre en Argentina y España. Los respectivos Institutos de Cultura, el INCAA e ICAA respectivamente, son quienes seleccionan los proyectos que van a recibir la subvención.

incluir un acercamiento a estas multinacionales estadounidenses también se facilita la difusión internacional del cine brasileño.

Este sistema de incentivos ha permitido que algunas distribuidoras de las *majors* hayan participado en un número considerable de producciones locales (Sandoval Peña, 2000) y que, como afirma Getino (2007a:121), haya sido la alianza Globo-*majors* en gran parte responsable del éxito del cine brasileño en los años 2002 y 2003¹²⁰.

Relevante también es apreciar cómo esta serie de incentivos fiscales ha contribuido a que las grandes empresas brasileñas vean en la cultura, y específicamente en el cine, un sector clave en el ámbito de sus acciones de responsabilidad social. Los límites de participación son relativamente altos (3 ó 4 millones de reales –cerca del millón y medio de euros-, según tipo de incentivo), lo que facilita la realización de producciones de presupuestos medio-altos. Petrobras, como caso representativo, cuenta con una larga tradición en el apoyo a producciones audiovisuales, muchas de las cuáles han obtenido importantes reconocimientos de público y crítica.

Por su parte, México se encuentra inmerso en un proceso de reconversión y reformulación de nuevas políticas como consecuencia de los efectos propiciados por la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, con la Ley Federal de Cinematografía de 1992 y la implantación del principio de la libre competencia o la liberalización al máximo de la actividad cinematográfica como hemos podido contemplar en el capítulo 2 en el estudio del mercado cinematográfico mexicano.

Los objetivos de las autoridades mexicanas pasan por dirigir la reconversión del sector con medidas que permitan fomentar la producción de calidad con participación del capital privado. Del mismo modo, se pretende atraer las producciones y coproducciones extranjeras, abrir el cine a otras ventanas como la televisión, fomentar la distribución y comercialización, crear un banco de proyectos y modernizar la legislación audiovisual mexicana.

En cuanto a las novedades regulatorias, cabe destacar la creación del EFICINE, estímulo fiscal al cine otorgado a los contribuyentes del impuesto sobre la renta. Consiste en aplicar un crédito equivalente a la cantidad que aporten a proyectos de inversión en la producción cinematográfica nacional, contra el impuesto sobre la renta o el impuesto al activo que tengan a su cargo en el ejercicio. Su creación se establece en el artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta para el ejercicio fiscal 2007, y no dentro de una política o legislación audiovisual. En 2008 establecía un techo máximo de incentivos fiscales que podrían beneficiarse: 500 millones de pesos (unos 30,6 millones de euros) autorizados por la ley para todo el ejercicio y 20 millones de pesos (1,2 millones de euros) máximo por inversor y proyecto. Según datos de IMCINE, este mecanismo incentivó la producción de 30 largometrajes.

Chile cuenta también con un sistema avanzado de mecanismos de apoyo a la industria audiovisual y cinematográfica. La Ley de Fomento al Cine y al Audiovisual, que data de 2004, y la creación del Fondo de Fomento integrado por los recursos que anualmente aporta la Ley de presupuestos nacional (se trata pues, de una cantidad variable anual y difícil de predecir), además de los recursos

¹²⁰ Recordemos que Globo participó en el 92% de las entradas brasileñas vendidas en 2003 en todo el país.

provenientes de la cooperación internacional, y las donaciones¹²¹, herencias y legados de la comercialización de obras audiovisuales nacionales en el extranjero. Estos fondos se destinarán mediante concurso público a apoyar y subvencionar el desarrollo de la producción de largometrajes, documentales, vídeos y cortometrajes. También se incluyen medidas orientadas a mejorar la promoción, la difusión, la distribución, la exhibición y la formación; la protección del patrimonio audiovisual; el desarrollo de festivales y muestras audiovisuales; premios anuales a las obras audiovisuales; equipamiento audiovisual; programas de investigación y capacitación. Las subvenciones son no reintegrables y el 20% deberá corresponder a óperas primas nacionales. La industria chilena dispone también de una parte de subvenciones y de *fondos concursables* que deben ser reembolsadas hasta en un 50% con los ingresos de comercialización generados.

En Chile, la Ley de Donaciones Culturales, más conocida como “Ley Valdés”, es el principal mecanismo legal que estimula la intervención privada en la financiación de proyectos artísticos y culturales. Este mecanismo aparece registrado en el artículo 8º de la Ley 18.985 de Reforma Tributaria y fue aprobado en junio de 1990 por el Parlamento. El fisco chileno aporta un 50% del financiamiento, mediante un crédito equivalente a la mitad de la donación, lo que significa en la práctica una renuncia del Estado al cobro de esa parte del tributo. Las empresas privadas o los particulares deben aportar de su propio patrimonio el 50% restante de la donación. En marzo de 2001 se introdujo una modificación legal a través de la que se incorporaron nuevos beneficiarios como organismos comunitarios, bibliotecas y museos privados abiertos al público, siempre y cuando estén administrados por personas jurídicas que no persigan lucro. Estos nuevos beneficiarios se incorporaron a los anteriormente existentes, entre los que se podían contar: corporaciones y fundaciones culturales sin fines de lucro, universidades, institutos profesionales reconocidos por el Estado y bibliotecas públicas. En esta ley, sin embargo, la referencia a actividades audiovisuales se reduce a la mención de organización de muestras y festivales de cine, y por tanto, frente a la ley brasileña no está orientada directamente a incrementar la participación de capital privado en la producción audiovisual, sino al mantenimiento de las instituciones culturales del país.

Colombia sale, con la promulgación de la Ley General de Cultura en 1997, de una oscura etapa iniciada cinco años antes con la disolución de un fondo de fomento del cine que llevó a la decadencia la producción cinematográfica colombiana. La creación de la Dirección General de Cinematografía y el Fondo Mixto para la Producción Cinematográfica fueron los principales mecanismos de fomento que facilitaron que se retomase la actividad cinematográfica en el país.

En 2003, con la aprobación de la Ley de Cine (Ley 814 de 2003 o Ley de Cine), el panorama audiovisual colombiano experimenta un cambio significativo gracias a los diversos mecanismos de estímulo a la producción. Los dos principales estímulos son: el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, que se alimenta de un impuesto a productores, distribuidores y exhibidores; y los estímulos tributarios a inversionistas y donantes de proyectos cinematográficos. De esta manera, la nueva Ley del Cine ha consolidado un aumento de la producción cinematográfica colombiana pasando de las 5 películas producidas en 2003, a las 13 en 2008.

¹²¹ Estas donaciones están exentas del trámite de *insinuación* a que se refiere el artículo 1.401 del Código Civil. De acuerdo a la legislación chilena se entiende por “trámite de insinuación” a la autorización del juez competente, solicitada por el donante o el donatario, de conformidad a lo señalado en el artículo 1.401 del Código Civil.

El principal subsidio de apoyo al cine en Colombia es el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC)¹²² que se nutre, no de los presupuestos públicos del estado, sino de los impuestos aplicados a productores, distribuidores y exhibidores que financian así la denominada “Cuota para el Desarrollo Cinematográfico”, una especie de contribución parafiscal en la cual los exhibidores deben pagar un 8,5% sobre la cantidad neta de los ingresos obtenidos en concepto de derechos de exhibición. Los distribuidores de películas no colombianas también deben contribuir con un 8,5% sobre la cantidad neta de sus ingresos obtenidos por la venta o negociación de tales derechos bajo cualquier modalidad, además de un 5% a cargo de los productores de largometrajes colombianos sobre los ingresos netos que les correspondan por la exhibición de la película cinematográfica en salas de exhibición en territorio nacional.

En 2006 la recaudación por este mecanismo fue de 6.315 millones de pesos colombianos (unos 2,5 millones de euros). Existe la posibilidad de reducir estas cantidades, por ejemplo, los exhibidores podrán descontar directamente en concepto de beneficio por la actividad de exhibición 6,25 puntos porcentuales la contribución a su cargo cuando exhiban cortometrajes colombianos (art. 14 decreto 2003) y también los distribuidores cinematográficos podrán reducir hasta un 3% esta cuota si han comercializado o distribuido para salas de cine en Colombia o en el exterior un número de títulos de largometraje colombianos igual o superior al que fije el Gobierno Nacional (art. 15).

El FDC es de carácter anual, no reembolsable y se destina a la financiación de proyectos cinematográficos colombianos, desde el desarrollo de guiones y proyectos, producción, postproducción, hasta la promoción, distribución y exhibición del cine nacional. También se apoyan actividades de formación de técnicos, creativos, realizadores, así como la formación de públicos, creación de salas cinematográficas, laboratorios y conservación del patrimonio audiovisual colombiano.

Asimismo, la Ley de Fomento de la Cinematografía colombiana, en su artículo 18 recoge que el Gobierno Nacional podrá dictar cada año “normas sobre porcentajes mínimos de exhibición de títulos nacionales en las salas de cine o en cualquier otro medio de exhibición o comercialización de obras cinematográficas diferente a la televisión”. Estas medidas podrán ser diferentes, según la cobertura territorial de salas, clasificación de las mismas, niveles potenciales de espectadores en los municipios con infraestructura de exhibición. La Comisión Nacional de Televisión fijará anualmente también un porcentaje de emisión de obras cinematográficas nacionales.

De un modo similar al chileno, en Colombia, la Ley 814 sancionada en 2003, prevé beneficios tributarios a la donación o inversión en producción cinematográfica: “Los contribuyentes del impuesto a la renta que realicen inversiones o hagan donaciones a proyectos cinematográficos de producción o coproducción colombianos de largometraje o cortometraje aprobados por el Ministerio de Cultura a través de la Dirección de Cinematografía tendrán derecho a deducir de su renta por el período

¹²² La dirección del FDC y la decisión sobre las modalidades, cantidades subvencionadas, apoyos, selecciones y en general todas aquellas pertinentes al FDC están a cargo del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (CNACC) conformado por el Ministro de Cultura o su designado, el Director de Cinematografía del Ministerio de Cultura, un representante de los productores, un representante de los distribuidores, un representante de los exhibidores, un representante de los directores y un representante de los Consejos Departamentales o Distritales de Cinematografía o Audiovisuales. La administración y secretaría técnica de este Fondo está a cargo de Proimágenes en Movimiento.

gravable en que se realice la inversión o donación e independientemente de su actividad productora de la renta el 125% del valor real invertido o donado”. Sin embargo, y frente a la legislación brasileña, estos beneficios se otorgan a contribuyentes del impuesto sobre la renta que no tengan la condición de productor. En caso de que la participación se realice en calidad de inversión, esta dará derechos sobre la utilidad reportada por la película en proporción a la inversión según lo acuerden inversionista y productor. Los certificados de inversión cinematográfica serán títulos a la orden negociables en el mercado. En 2006, según los datos ofrecidos por Proimágenes, se habían emitido certificados de inversión y donación cinematográfica por un valor de 4.400 millones de pesos colombianos (1,7 millones de euros).

Venezuela cuenta con una Ley del Cine desde 1993 que ha permitido la creación del CNAC, al año siguiente de su promulgación. El balance de los tres años transcurridos desde su puesta en marcha es muy positivo, ya que presenta una política de fomento muy bien articulada que incluye el desarrollo de guiones, el montaje de proyectos, la atención a la promoción, distribución y exhibición, el apoyo a las instituciones de formación y a la Venezuela Film Comission, creada en 1995.

En noviembre de 2005 se lleva a cabo una reforma de la ley que permite la creación del Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine (FONPROCINE), adscrito y administrado por el CNAC. FONPROCINE comenzó a funcionar el 15 de diciembre de 2006, sus recursos financieros son gestionados por el CNAC para financiar: la realización de obras cinematográficas nacionales (al menos un 60% de estos fondos deben ser destinados a la creación, producción, coproducción y realización de filmes venezolanos); distribución de obras cinematográficas independientes nacionales, latinas e iberoamericanas, u obra de calidad de cualquier país; establecimiento, acondicionamiento y mejora de las salas de cine, laboratorios de procesamiento y copiado, instalaciones de doblaje, subtítulo, posproducción y las relacionadas con las nuevas tecnologías; proyectos de investigación y de formación.

En cuanto a su financiación, la Ley establece que los exhibidores de filmes en salas comerciales pagarán mensualmente al FONPROCINE un 5% del valor de la entrada y además se aprueban otras contribuciones especiales (los distribuidores de filmes comerciales anualmente deben pagar un 5% de sus ingresos brutos; contribución especial anual entre el 0,5% y el 1,5% de los ingresos brutos percibidos por la venta de espacios para publicidad de las empresas de televisión abierta; 1,5% de los ingresos de facturación comercial por suscripción de servicio de las empresas de televisión de pago; 5% de la facturación mensual de personas y empresas que se dediquen al alquiler y venta de *home video*; 1% de los ingresos de otras empresas del sector cinematográfico). En 2007 contó con una inversión de 15 millardos de bolívares (aproximadamente 4,7 millones de euros).

La Ley de Cinematografía Nacional de Venezuela (mayo de 2003) también establece una cuota de pantalla para los filmes nacionales, que variará anualmente entre 3 y 12 semanas. Se constituye también una *cifra de continuidad* por la cual el CNAC establecerá anualmente una cantidad mínima de entradas que debe vender una obra cinematográfica en una sala de cine para lograr el promedio y poder continuar en cartelera. Esta disposición implica a todos los filmes, tanto nacionales como extranjeros. Asimismo, las distribuidoras están obligadas a distribuir un mínimo, de 20%, de obras nacionales. En caso de insuficiencia de obras nacionales, la cuota se cumplirá con obras extranjeras de carácter independiente, artístico y cultural (De Mora, 2009:125).

Por último, Portugal maneja un proyecto para una nueva ley del cine que, dentro del esquema europeo de la Televisión sin Fronteras, Media y Eurimages, garantice la producción de un número estable de filmes y propicie la participación de las televisiones.

En conclusión, los diferentes países iberoamericanos objeto de estudio en esta investigación que han legislado en materia audiovisual han optado por un modelo de financiación de la actividad cinematográfica basado en la fórmula de subvención pública con tendencia a primar la producción sobre la distribución y exhibición.

Si bien países como Brasil, Colombia o Venezuela han desarrollado mecanismos de financiación basados en los incentivos fiscales, un mecanismo que permite contar con una cierta seguridad financiera al no estar supeditado a las orientaciones políticas de los diferentes gobiernos, por tanto, a la cuantía económica destinada en los presupuestos públicos, el resto de países como España, México o Argentina desarrollan un modelo basado en subsidios y ayudas públicas a la industria cinematográfica. Así pues, consideramos que es necesario realizar un análisis económico de las subvenciones públicas destinadas al fomento de la actividad productiva en la industria audiovisual iberoamericana según se recoge en las distintas legislaciones de los Estados iberoamericanos analizados (tabla IV.2).

Tabla IV.2. Mecanismos de fomento aplicados a la producción cinematográfica en Iberoamérica, 2007

País	Fondo público y organismo que lo financia	Aportación económica
Argentina	Subsidios INCAA	14.329.123€
Brasil	Fondo Sectorial del Audiovisual (ANCINE)	14.647.797€
Chile	Fondo de Fomento Audiovisual (CNCA)	2.958.674€
Colombia	Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (Ministerio de Cultura)	1.576.064€
España	ICAA	65.922.000€
México	FIDECINE (IMCINE)	10.887.444€
Portugal	Apoios ICA	9.126.480€
Venezuela	FONPROCINE (CNAC)	4.752.927€
TOTAL		124.200.509€
Fuente: elaboración propia con datos extraídos de las agencias cinematográficas de los distintos países iberoamericanos (ANCINE, ICA, ICAA, INCAA, IMCINE, CNAC, CNCA y Ministerio de Cultura de Colombia), OMA y RECAM		

Los distintos países iberoamericanos analizados en esta investigación destinaron algo más de 100 millones de euros (124.200.509 euros) a programas de estímulo a la producción cinematográfica. Sin embargo, si contrastamos la subvención destinada con los ingresos facturados en los respectivos mercados (tabla IV.3), podemos apreciar que la cantidad aportada por las diferentes instituciones públicas iberoamericanas representaría un promedio en torno al 9% sobre el total de los ingresos cinematográficos (1,4 billones de euros). Una media bastante baja si además tenemos en cuenta que tan sólo España y Portugal representan el 60% del total de las ayudas iberoamericanas. Asimismo, Portugal es el país iberoamericano con mayor porcentaje de subvenciones destinadas a su industria, el 19% sobre el total de los ingresos obtenidos en 2007. Le sigue Argentina, con un 11,4% de subvenciones y España, con un 9,7%. Brasil, Chile y Venezuela rondan el 8% y México es el país que menos financia su industria, tan sólo el 5,1% respecto a los ingresos totales obtenidos en 2007.

Tabla IV.3. Subvenciones públicas e ingresos obtenidos por la industria cinematográfica iberoamericana, 2007

	Subvención	Ingresos	% subvenciones s/t ingresos
Argentina	14.329.123 €	125.695.833 €	11,4%
Brasil	14.647.794 €	164.553.419 €	8,9%
Chile	2.958.674 €	34.666.667 €	8,5%
Colombia	1.576.064 €	30.988.298 €	5,1%
España	65.922.000 €	682.100.000 €	9,7%
México	10.887.444 €	211.566.795 €	5,1%
Portugal	9.126.480 €	48.264.267 €	18,9%
Venezuela	4.752.927 €	60.402.909 €	7,8%
TOTAL	124.200.506 €	1.358.238.188 €	9,1%
Fuente: elaboración propia/ Ministerios de Cultura/ OMA-Recam			

Por tanto, no podemos considerar la industria cinematográfica iberoamericana como un sector altamente subvencionado, a pesar de que la forma más elegida como método de financiación y fomento a la industria nacional sea el de partidas presupuestarias aprobadas a partir de las respectivas leyes de presupuesto de los Estados. Aunque, como hemos visto, países como Argentina o Venezuela han desarrollado fondos que se financian a través de diferentes tasas sobre la actividad audiovisual¹²³.

En conclusión, al analizar los datos y repasar los diferentes mecanismos de protección y regulación existentes en materia cinematográfica en la región iberoamericana, apreciamos una variedad y diversidad legislativa intrínseca a los diferentes procesos sociales, económicos y políticos en los que se encuentran inmersos los diferentes países objeto de estudio en esta tesis, reflejando así un amplio abanico de opciones de política cultural iberoamericana.

Sin embargo, el hecho de que exista esta amalgama de disposiciones regulatorias tan dispares repercute de forma negativa en la integración audiovisual iberoamericana y al mismo tiempo denota una ausencia de normativa internacional aplicada en las respectivas legislaciones nacionales objeto de estudio. A excepción de España y Portugal, que se hacen eco de las políticas emanadas de Bruselas, como por ejemplo la Directiva Televisión Sin Fronteras y la aplicación de la cuota de pantalla para el cine comunitario, en los distintos países iberoamericanos que, por ejemplo, disponen de este mecanismo de protección (como Argentina, Brasil, Colombia o Venezuela), no se hace mención ni al cine iberoamericano ni al europeo, es decir, la cuota de pantalla tan sólo es aplicable al cine nacional.

¹²³ En su mayoría estos fondos son financiados a partir de un porcentaje del precio de taquilla, pero también se financian con impuestos aplicados a los ingresos obtenidos por los agentes en otras fases del proceso productivo. Como hemos comentado anteriormente, este mecanismo permite disponer de una mayor seguridad financiera y acceso a los fondos sin estar supeditados a la cuantía de los presupuestos públicos ni a decisiones políticas en función del color del gobierno de turno.

4.3. Mecanismos internacionales para la integración audiovisual euro-iberoamericana

Tradicionalmente en Europa, y en España, al igual que ocurre en la región iberoamericana, el cine y la televisión se han desarrollado bajo el manto protector-regulador del estado. Las especiales características culturales y políticas de las industrias audiovisuales europeas hicieron que, dada la fragilidad y debilidad de las estructuras productivas y comerciales nacionales -acrecentada con la crisis de los setenta y ochenta (desregulación de la televisión)-, con el fin de hacer frente a la competencia exterior del cine norteamericano, los poderes públicos intervinieron casi desde sus inicios de forma muy importante en su reglamentación, organización y financiación con la aplicación de políticas públicas específicas que han oscilado siempre, de acuerdo con Murciano (2006:371-398), “entre la defensa de los valores promovidos por la industria y el comercio y los valores promovidos por el interés general, siendo aún, a día de hoy, una condición básica para su subsistencia”. Tenemos que hablar pues, de una industria audiovisual europea subvencionada por 3 razones fundamentales:

1. Por tratarse de un sector considerado de riesgo, pues las posibilidades de que una producción tenga éxito o al menos recupere la inversión, son muy inciertas.
2. Por considerarse más como manifestación cultural que como industria en sentido estricto.
3. Por ser la única forma de conseguir que las obras audiovisuales se produzcan o comercialicen dado el posible escaso interés comercial de la obra o su difícil distribución sin los citados incentivos.

Por tanto, la debilidad financiera de la industria cinematográfica europea y el mosaico cultural europeo, diferentes estados con distintas tradiciones político-administrativo-culturales y diferentes condiciones socioeconómicas, hablan de la existencia de una gran variedad de normas y medidas públicas de protección y fomento a la producción cinematográfica europea poniendo de relieve la complejidad y dificultad de integrarlas en torno a un único espacio audiovisual común europeo. Según Crusafón (1998):

El resultado es que hoy la industria audiovisual europea se desarrolla bajo unos sistemas complejos de regulación, protección y ayudas públicas de diverso rango y finalidad. Desde la perspectiva de un creador o de un productor o de cualquier otro agente activo de la industria audiovisual, el resultado es la existencia de una multiplicidad de referencias que ha de intentar gestionar de la forma más eficiente posible. Desde el punto de vista de las políticas públicas o de su análisis se plantea, por su parte, el problema de la coordinación entre las diferentes instancias y medidas y la eficacia de los instrumentos diseñados para servir a los objetivos prefijados.

La existencia de una política comunitaria específicamente dirigida a la protección y el apoyo del audiovisual es un hecho relativamente reciente que data de finales de la década de los ochenta y principios de los noventa. La aprobación en 1984 del "Libro Verde" sobre la Televisión Sin Fronteras, la publicación dos años después del informe “La Televisión y el sector audiovisual: hacia una política europea común” y la proclamación del año 1988 como el del Cine y la Televisión europeos, abrieron el camino (Crusafón, 1998). De todas las iniciativas que desde entonces se han ido implantando, las más importantes en el terreno audiovisual han sido, sin lugar a dudas, la Directiva sobre la “Televisión

sin Fronteras” (DTSF)¹²⁴, en el ámbito de la protección, y el Programa MEDIA, en el de las ayudas para la distribución cinematográfica europea, ambos programas desarrollados por las dos instituciones de referencia a nivel comunitario, la Unión Europea y el Consejo de Europa respectivamente.

A nivel iberoamericano, es la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI)¹²⁵ el organismo encargado de formular una política audiovisual común para la integración de la región iberoamericana. En este sentido, el pilar de la integración audiovisual iberoamericana es el Programa de Desarrollo Audiovisual en Apoyo a la Construcción del Espacio Visual Iberoamericano, más conocido como Ibermedia, el homólogo del programa MEDIA, ambos creados en fechas muy próximas, finales de los ochenta (1989). A estos dos programas está dedicado el análisis de este apartado.

4.3.1. Los pilares de la política audiovisual común europea: MEDIA y EURIMAGES

Considerado la piedra angular de las políticas europeas de promoción al audiovisual, el Programa MEDIA (Medidas para Estimular el Desarrollo de la Industria Audiovisual) nace con el fin de impulsar y fomentar la circulación de las obras europeas reforzando las estructuras de cooperación en la cadena de financiación, producción, distribución y exhibición.

Las dificultades por las que atraviesa el sector audiovisual europeo unido a la tardanza con que se han implicado las instituciones a nivel comunitario, así como la escasez de los fondos económicos con que están dotados estos programas, nos generan dudas sobre el éxito de los mismos a la hora de alcanzar la integración y fortalecimiento de la industria audiovisual europea, objetivo que se torna imprescindible para la consolidación de un espacio audiovisual común.

Tras dieciocho años en vigor del programa MEDIA, todavía no podemos hablar de un espacio europeo integrado por el que circulen las obras cinematográficas de los diferentes estados de la Unión. Unos presupuestos insuficientes, unos resultados bastante tímidos, sin embargo, y observando el lado positivo, al menos unas pocas películas han logrado beneficiarse de estas ayudas y se han estrenado fuera de sus fronteras.

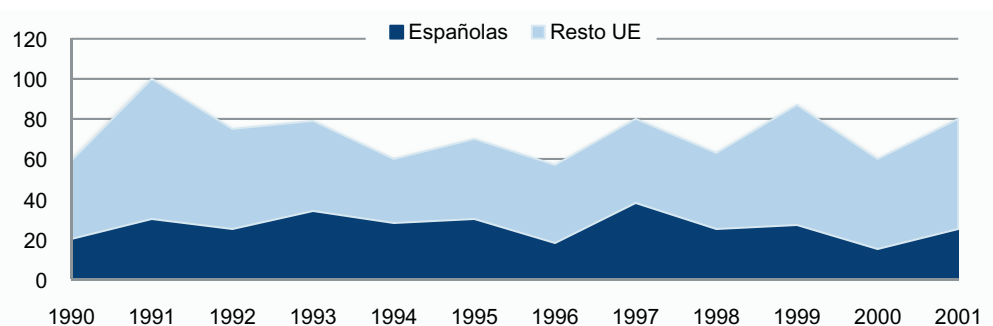
España es uno de los países europeos más beneficiados por el programa MEDIA (gráfico IV.1). Desde su nacimiento, con MEDIA I y II, es decir, desde 1990 hasta 2001, una media cercana a los 40 títulos con participación española recibieron ayuda de dicho programa. Y entre 1996-2000, el periodo

¹²⁴ La DTSF se ha convertido en la herramienta central de la política de protección del mercado audiovisual europeo y en uno de los principales frentes de batalla en las negociaciones multilaterales acerca de la liberalización del comercio internacional de los servicios en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Finalizados los acuerdos del GATT en la Ronda Uruguay, en Europa se ha venido constatando la falta de acuerdo entre las diferentes concepciones sobre el audiovisual que existen entre los distintos estados miembros de la Unión. Así lo demuestra la tardanza de acuerdo sobre la revisión de uno de los pilares básicos, la Directiva Televisión Sin Fronteras, iniciada en 1995 y finalizada en 1997.

¹²⁵ Constituida el 11 de noviembre de 1989 mediante la suscripción del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, inicialmente se concibió como un organismo de autoridades cinematográficas al que posteriormente se le agregó el término audiovisual (en el año 2000). Sin embargo, esta ampliación en la definición no supone una ampliación de competencias, pues se desarrollan más actividades en materia cinematográfica que en el área televisiva.

de actuación de MEDIA II, la proporción de películas europeas vistas fuera de su país de origen aumentó de menos del 14% a más del 22%.

Gráfico IV.1. Películas que recibieron ayudas del programa MEDIA para la distribución, 1990-2001



Fuente: elaboración propia/ Bonet y González (2006:87-159)

El programa vigente para el periodo 2007-2013, conocido como 'MEDIA 2007: Programa de Apoyo al Sector Audiovisual Europeo', está dotado con un presupuesto de 755 millones de euros, una cuantía bastante superior a la de su predecesor, MEDIA PLUS (2001-2006), con 350 millones de euros y, por primera vez cubre los 27 estados miembros que conforman la Unión. Las principales novedades que incluye la cuarta versión de Media tienen que ver con el impulso de las tecnologías digitales, el refuerzo de las estructuras económicas de los países participantes y la simplificación de los trámites y procedimientos. Pero además, entre los objetivos de la vigente versión figuran: conservar la diversidad cultural y el patrimonio europeo, consolidar la competitividad del sector, promocionar la creación y el conocimiento del patrimonio, reforzar las estructuras de producción (PYMES), reducir los desequilibrios dentro del mercado europeo, apoyar la digitalización de las salas de exhibición europeas, así como la distribución digital de obras cinematográficas: exhibición en sala vía disco duro, satélite, *online* y video a la carta.

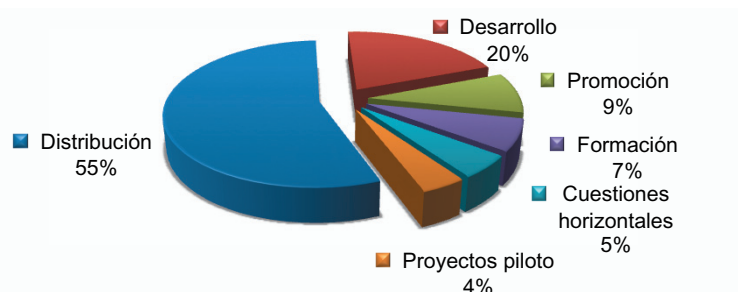
Pero sin duda, la novedad más destacable y de gran valor por su trascendencia es que, por primera vez en la historia de las instituciones comunitarias, se plantea un programa de cooperación en el que se pretende impulsar la circulación de las obras audiovisuales europeas en el espacio europeo y transnacional, cooperando con otros espacios, como el iberoamericano o el africano, buscando la reciprocidad, compartiendo el *know-how*, cooperando en formación, distribución y exhibición de obras cinematográficas en ambos espacios con el fin de mejorar el acceso de producciones comunitarias a nuevos mercados. Con este fin nace el programa 'MEDIA MUNDUS' dotado con un presupuesto de 15 millones de euros para el período comprendido entre 2011 y 2013. Según Vivianne Reding, comisaria europea de Sociedad de la Información de la Comunidad Europea:

Media Mundus ayudará a mejorar la competitividad y la distribución de los trabajos facilitando las coproducciones. El paisaje audiovisual ha cambiado a lo largo de las dos últimas décadas, sobre todo por el impacto de los avances tecnológicos como el vídeo a la

carta, la televisión por internet y la digital, por lo que 'Media Mundus' es la respuesta cultural apropiada a ese desafío técnico global¹²⁶.

MEDIA se concibe principalmente como un programa de apoyo a la distribución de las obras comunitarias y así lo expresa el reparto presupuestario. En términos porcentuales, el 55% del presupuesto total -755 millones de euros a repartir entre 27 estados miembros durante siete años- se destina a la distribución (gráfico IV.2), con más de 415 millones de euros para empresas distribuidoras, exportación de obras audiovisuales, difusión en televisión de producciones audiovisuales europeas y la novedad de esta versión, para la distribución *online* y la instalación de proyectores digitales en las salas de exhibición. Al apartado de promoción se destinan cerca de 68 millones de euros (un 9%) con la intención de mejorar el acceso de la producción europea al mercado y al público en general.

Gráfico IV.2. Reparto presupuestario (%) de MEDIA 2007 (2007-2013)



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Media Desk España.

En 2007 España se benefició de ayudas de Media por una cantidad total de casi 5,3 millones de euros. En el apartado de distribución (automática), 15 compañías independientes españolas recibieron en total 2,1 millones de euros, mientras que en las dos convocatorias de Distribución selectiva la cantidad recibida por las empresas españolas superó los 1,3 millones de euros. Para festivales audiovisuales recibió alrededor de 174.000 euros, 190.000 euros en Promoción y en Desarrollo de proyectos individuales y Listas de proyectos 1,1 millones de euros. A través de la convocatoria "i2i Audiovisual" para empresas de producción europeas independientes con el objetivo de facilitar la financiación a través de bancos y otras instituciones financieras, España recibió más de 56.000 euros, y en Formación dos entidades españolas recibieron en total más de 300.000 euros: la "ESCAC", 123.000 euros, y la "Media Business School", 200.000 euros (Media Desk España).

Sin la existencia de MEDIA sería muy difícil que películas como "Amélie", "Astérix", "Billy Elliot" o "Los chicos del coro" hubiesen funcionado tan bien en las taquillas europeas. Además, hay que tener en cuenta la filosofía de MEDIA, la distribución del cine europeo no nacional¹²⁷.

¹²⁶ Comisaría de Medios de Comunicación, Vivianne Reding, disponible en:

http://www.interculturaldialogue2008.eu/fileadmin/downloads/documents/600-press%20releases/IP-08-909_ES.pdf

¹²⁷ "La contribución de MEDIA ha sido esencial para el desarrollo del cine europeo" entrevista al director de MEDIA Desk España, Jesús Hernández Moyano, 13 de Febrero de 2009, Disponible en:

<http://blog.espacioeuropa.eu/category/programa-media/> (Consultado el 10 de abril de 2009).

Vinculadas a MEDIA existen, además, otras instancias y convocatorias desarrolladas a partir de plataformas industriales ('CARTOON', plataforma industrial del sector de la animación audiovisual que, entre otras iniciativas, convoca anualmente un Forum o encuentro de la industria) y redes de salas (Europa Cinemas y Media-Salles).

Sin embargo, como hemos podido comprobar en el anterior capítulo, todavía son muy escasos los logros obtenidos hasta el momento, a nivel intra e inter comunitario, pues son pocas las películas españolas e iberoamericanas que logran estrenarse en el espacio europeo y con escaso éxito comercial. Asimismo, es escasa la dotación económica del actual programa a pesar de ser el más completo de todos los anteriores, 755 millones de euros a repartir entre los 27 estados miembro, un promedio de casi 28 millones de euros por país, una cantidad muy baja si tenemos en cuenta el elevado volumen de producciones cinematográficas europeas, más de mil en el último año, y el coste medio de producción (una película francesa ronda los 6,4 millones de euros, una española, la mitad).

Entre los instrumentos y normas fundamentales que ha promovido el Consejo de Europa, una institución más amplia y con objetivos más difusos que la Unión Europea, se encuentran:

- el Fondo EURIMAGES (creado en 1988)
- el Convenio sobre la Televisión Transfronteriza (1989)
- el Convenio para la Coproducción Cinematográfica (1992)
- y el Programa EUREKA AUDIOVISUAL, así como la creación del Observatorio Europeo del Audiovisual.

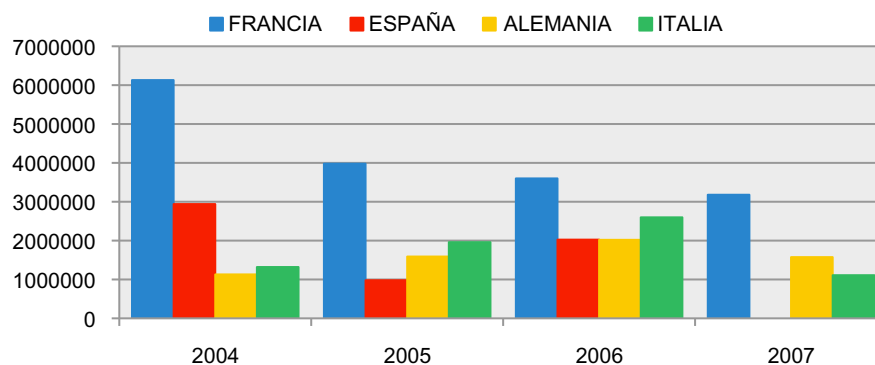
En el Fondo Eurimages tienen prioridad las obras que reflejen la diversidad cultural europea, las coproducciones que incluyan empresas de más de dos países miembros del Consejo Europeo y todas aquellas producciones valoradas como de gran calidad. Se establecen dos tipos de ayudas: las destinadas a la producción, que no pueden sobrepasar el 60% de los gastos, y aquellas de distribución, promoción, subtítulo y doblaje, que no superarán el 50%. Así pues, Eurimages desarrolla su actividad en tres tipos de modalidades:

- Coproducción: establece dos tipos de ayudas, según se trate de proyectos con financiación y potencial de mercado o proyectos con valor artístico y cultural pero de bajo presupuesto.
- Distribución: ayudas para promocionar películas europeas en los países miembros del Fondo que no tienen acceso al Programa MEDIA.
- Exhibición: ayudas para salas de países que no tienen acceso a MEDIA. En el caso de las ayudas a la coproducción la financiación de EURIMAGES consiste en adelantos sobre ingresos futuros, mientras que en los otros casos son subvenciones.

Sin embargo, a diferencia de lo que ocurría con el programa Media, España es el país de la Unión que menos ayudas recibe del fondo 'Eurimages'. En este caso es Francia el país que mayor cuantía recibe -Reino Unido no participa en este fondo-. En los gráficos IV.3 y IV.4 se expone el reparto de las ayudas de este fondo a la coproducción así como el número de proyectos apoyados en coproducción respectivamente. Mientras en 2004 cuatro estados de la Unión (Francia, Italia, Alemania y España) se repartieron casi 12 millones de euros, con Francia y España como principales beneficiados con 6 y 3

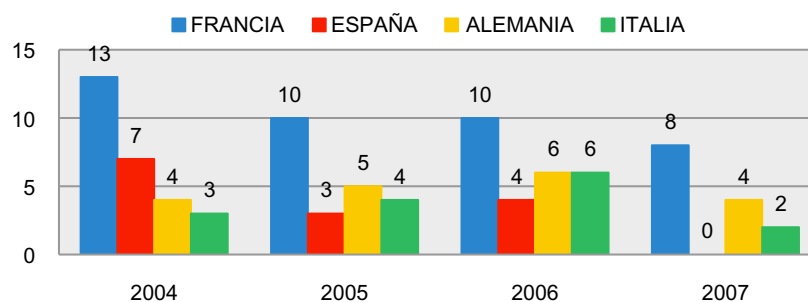
millones de euros respectivamente, en 2007 la cuantía se redujo a la mitad y Francia fue el país que más dinero recibió para coproducir, 3 millones de euros, España el que menos.

Gráfico IV.3. Ayudas a la coproducción europea: FONDO EURIMAGES, 2004-2007



Fuente: elaboración propia/ ICAA/ Observatorio Europeo del Audiovisual

Gráfico IV.4. Número de proyectos apoyados en coproducción: FONDO EURIMAGES, 2004-2007



Fuente: elaboración propia/ ICAA/ Observatorio Europeo del Audiovisual

Por tanto, 2004 fue el año en que las coproducciones españolas recibieron más ayudas de estos fondos, una media cercana a los 300 mil euros por película, un total de 11,5 millones de euros. Siete películas recibieron el 30% de las ayudas, 3 millones de euros. La película española que más ayudas recibió entre 2003-2006 del fondo Eurimages (tabla IV.4) fue "Mar adentro", una coproducción hispano-franco-italiana de 2003, recibió 750 mil euros y recaudó 5,5 millones de euros.

Tabla IV.4. Coproducciones españolas financiadas con Eurimages (2003-2006)

Año	Película	Coproducción	Ayuda	Recaudación
2003	<i>Mar adentro</i>	ES/FR/IT	750.000€	5.422.940€
	<i>Salvador Allende</i>	FR/BE/AL	100.000€	s/d
	<i>Inconscientes</i>	ES/AL/IT/PT	300.000€	164.629€
	TOTAL		1.150.000 €	5.423.105 €
2004	<i>Habana Blues</i>	ES/CU/FR	310.000€	77.531€
	<i>El sueño de una noche de San Juan</i>	ES/PT	600.000€	263.986€
	<i>Hotel Tívoli</i>	ES/AR/DE/PT	350.000€	45.802€
	<i>Iberia</i>	ES/FR	300.000€	35.781€
	<i>Obaba</i>	ES/AL	400.000€	468.034€
	<i>Oculto</i>	ES/GB/IT	400.000€	88.095€
	<i>Nocturna</i>	ES/FR	580.000€	200.805€
	TOTAL		2.940.000 €	1.180.034 €
2005	<i>De Profundis</i>	ES/PT	220.000€	6.194€
	<i>Nos dejaron el muerto</i>	s/d	260.000€	s/d
	<i>La educación de las hadas</i>	ES/FR/AR/PT	500.000€	353.494€
	TOTAL		980.000 €	359.388 €
2006	<i>Lorenzo da Ponte</i>	ES/AU	600.000€	s/d
	<i>Las trece rosas</i>	ES/IT	500.000€	786.438€
	<i>Los crímenes de Oxford</i>	ES/FR	600.000€	s/d
	<i>Le gusta el Chile</i>	UK/ES/IT/FR/MX	325.000€	s/d
	TOTAL		2.025.000 €	786.438 €

Fuente: elaboración propia/ Anuario estadístico ICAA (2003-2006)/ Observatorio Audiovisual Europeo

A pesar de estas ayudas europeas a la coproducción y distribución, la circulación de las obras en el espacio europeo continúa siendo una utopía. Son muy pocos los títulos que logran estrenarse y obtener una buena recaudación fuera de sus fronteras. Así lo refleja la tabla IV.4, entre 2003 y 2006 la mayoría de títulos subvencionados ni siquiera lograron rozar el medio millón de euros de recaudación en las salas europeas, excepto “Mar adentro”, que superó los 5 millones de euros.

Por tanto, ante dificultades que manifiesta el cine europeo para comercializarse y estrenarse en las distintas salas que conforman los estados de la Unión, se evidencia la insuficiencia, carencias y fracaso en alcanzar los objetivos propuestos por estos programas. Carencias económicas con presupuestos insuficientes para el conjunto de estados que optan a estas ayudas, pero también incapacidad para crear un programa eficiente que mejore la precaria situación por la que atraviesa el cine europeo entre los países de la Unión, es decir, en el propio espacio europeo. Un problema que, tras casi dos décadas, todavía no se ha solucionado.

En definitiva, la industria cinematográfica europea, en concreto el sector de la distribución y comercialización, necesita medidas y programas impulsados por instituciones supranacionales que giren en torno a tres ejes básicos de actuación con el fin de alcanzar la “unión” de un espacio

integrado. Estos son: evitar los abusos de posición dominante reforzando la industria nacional haciéndola fuerte y competitiva; desarrollar e impulsar alianzas estratégicas de ámbito transnacional con otros espacios, como por ejemplo, el iberoamericano; y por último, la línea de acción más importante y de mayor trascendencia para la industria, crear una red eficaz de distribución y comercialización a nivel interno en el espacio europeo y extra europeo en donde, además de fomentar el volumen de las coproducciones, sea una realidad la circulación de las obras y con ello el beneficio tanto económico como cultural de los pueblos. De acuerdo con Balmaseda (1994):

No se trata de incrementar el volumen global de la producción europea sino de racionalizarla con el fin de ajustar la oferta a la demanda en un espacio, el transnacional, que es de vital importancia para la industria, no sólo desde un punto de vista económico y empresarial sino también cultural.

4.3.2. El Programa IBERMEDIA (1998-2008): ¿pilar de la integración iberoamericana?

Con el propósito de sentar las bases de un espacio audiovisual iberoamericano y tomando como modelo la política de integración audiovisual desarrollada en Europa (creación de los programas Media y Eurimages), como resultado de la V y VII Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno celebradas en Bariloche (Argentina) en 1995 e Isla Margarita (Venezuela) en 1997 respectivamente, se aprueba el que será el pilar fundamental en la integración del espacio audiovisual iberoamericano, Ibermedia, Programa de Desarrollo en Apoyo a la Construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano, con el fin de promover la coproducción y distribución de películas para cine y televisión en lengua española y portuguesa.

El objetivo de este Programa es el de contribuir a sentar las bases de un espacio audiovisual iberoamericano fomentando la integración de las empresas iberoamericanas en redes supranacionales y el intercambio de los profesionales de la industria mediante ayudas financieras y asistencia técnica a la coproducción de películas por productores independientes iberoamericanos, la distribución y promoción de los productos en el mercado regional y la formación de recursos humanos (Reglamento CAACI).

Con la misma finalidad y posicionamiento que el modelo desarrollado en la Unión Europea¹²⁸, nace Ibermedia: fomentar y consolidar una industria cinematográfica nacional que pueda competir con el gigante norteamericano. Sin embargo, como hemos comentado a lo largo del capítulo 2, la realidad de las cinematografías iberoamericanas que se vinculan al proyecto de creación de un espacio

¹²⁸ Por aquel entonces el director general del ICAA, José María Otero, durante la reunión celebrada en Caracas por la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI) en julio de 1997, señalaba la bondad de esa política europea que se encuentra articulada por: La directiva "Televisión sin fronteras", que favorece la inversión de fondos de las televisiones en la producción cinematográfica independiente; el programa Media, destinado al fomento de la escritura de guiones, el desarrollo de proyectos y la introducción de las nuevas tecnologías; el fondo Eurimages (del Consejo Europeo) y el Convenio Europeo de Coproducciones. En el horizonte iberoamericano, Otero destaca la necesidad de fomentar la producción cinematográfica por razones culturales y de fomento del empleo, y "sabiendo separarla del conjunto audiovisual en bien del futuro común de todas las artes audiovisuales" (Álvarez Valencia, 2009:30).

audiovisual común es muy variada, pese a presentar importantes coincidencias como es el proceso de cambio legislativo, la reconversión o adaptación de las estructuras, una nueva valoración de la coproducción, como el mecanismo idóneo para ampliar mercados o mejorar la financiación, y la irrupción de las grandes multinacionales en los principales mercados de la región.

Integrante de la política de la CAACI, a este organismo corresponde definir anualmente la distribución de los recursos existentes, y concebido como fondo financiero de carácter plurianual configurado a partir de los aportes realizados por sus estados miembros y de la devolución de los préstamos concedidos¹²⁹, este programa, que tiene a España¹³⁰ como principal protagonista, y junto a Portugal, los únicos representantes europeos, actualmente está constituido por dieciocho países miembro¹³¹.

El fondo cuenta con un presupuesto medio anual que ronda los 5 millones de dólares. En total se repartieron 47.557.802 USD entre los 18 países miembro desde su entrada en vigor hasta la actualidad (1998-2008). El punto de inflexión en la cuantía aportada tiene lugar en 2002¹³² (gráfico IV.5), fecha a partir de la cual se registra un incremento progresivo en las aportaciones anuales, con una variación media anual en torno al 12%, pasando de los menos de 3 millones de dólares de aquel año a los más de 6,5 millones en 2008.

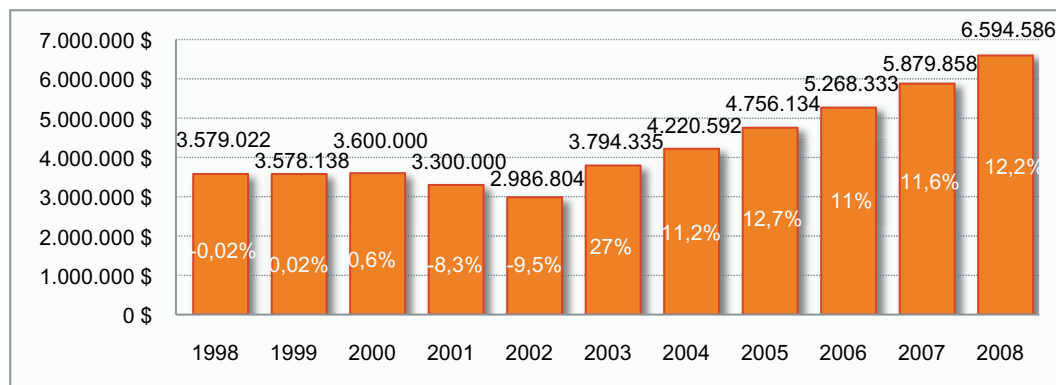
¹²⁹ Únicamente las modalidades de promoción y formación reciben ayudas a fondo perdido, aunque con un límite máximo de 30.000 dólares para promoción y 2.500 dólares para formación. El porcentaje de cofinanciación máximo se establece para la mayoría de los programas en el 50%.

¹³⁰ La participación de España está configurada por: ICAA, como autoridad cinematográfica que participa en las deliberaciones y en la dirección del fondo; la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo (AECID), que provee financieramente la parte española; y la Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural (recientemente reconvertida en Dirección General de Política e Industrias Culturales, también en el organigrama del Ministerio de Cultura). Desde 2006, la mencionada Dirección General de Cooperación ha venido contribuyendo con una dotación económica exclusiva para documentales o programas de televisión cultural. La presencia de AECID prolonga una actuación ya iniciada en los años '80 que, junto con el mismo ICAA y TVE, desempeñó un papel determinante en el apoyo a las coproducciones cinematográficas bilaterales entre España y las cinematografías de América Latina y creó otro de los antecedentes impulsores de la creación de Ibermedia.

¹³¹ El fondo fue comprometido en un primer momento por doce países, aunque finalmente arrancaría en 1998 con la aportación de tan sólo nueve, entre los cuales España y México aportaban más de la mitad del total (3,5 millones de dólares). Los siete restantes eran: Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Portugal, Uruguay y Venezuela. Entre 1999-2001 se han sumado al programa tres países más por este orden: Chile, Bolivia y Perú -que aportan la cantidad mínima exigida, 100.000 dólares-. En 2003 se suma Puerto Rico, Panamá en 2006, en 2008 lo hacen Costa Rica, Ecuador y República Dominicana y en 2008 se agrega Guatemala, incorporación que se hace efectiva en 2009.

¹³² En 2002, tanto México como Argentina dejaron sin pagar su cuota. Lo mismo ocurrió con Perú en 2005. Uruguay también tuvo dificultades pero saldó su deuda en 2005. Bolivia ha tenido dificultades para pagar las cuotas de 2006, 2007 y 2008, aunque en la actualidad ha saldado la deuda con el recurso a que se cancelaran las ayudas otorgadas a proyectos bolivianos en 2005 dejando de pagar los 100.000 dólares correspondientes a aquel año.

Gráfico IV.5. Evolución de la dotación económica del Fondo Ibermedia (USD), 1998-2008



Fuente: elaboración propia/ Programa Ibermedia

Sin embargo, a pesar de ser uno de los programas de cooperación cultural iberoamericana con mayor dotación económica, el problema de la financiación no deja de ser una de las críticas más comunes y una preocupación constante entre sus gestores, debido a su escasez y dificultad de los proyectos financiados para competir en el mercado internacional¹³³.

La participación de los países en la financiación del fondo no es igualitaria y responde a un doble criterio: un grupo de cabeza liderado por España, Brasil, Venezuela, México y Argentina, realizan aportaciones en cantidades variables muy superiores a la cuota mínima y el resto de países se ajustan a este mínimo, que en la actualidad asciende a los 150.000 dólares¹³⁴.

En este sentido, desde el origen del Programa el mayor contribuyente ha sido España, con una aportación cercana al 60% del total. Si en 1998, la aportación realizada fue de 2 millones de dólares sobre un total de 3.579.022 dólares, en 2008 España aportó al fondo Ibermedia un total de 2.614.400 euros (3.844.706 USD), de dicha cantidad, el 72,7% (1.863.137 euros) fue facilitado por AECID, un 15,6% (400.000 euros) fue aportado por el ICAA, mientras que el 11,7% restante (300.000 euros) corresponde a la contribución de Cooperación Cultural, dependiente del Ministerio de Cultura. Si a esto se le suman otras ayudas, como las destinadas a publicaciones, auditorías y gastos de la sede de la Unidad Técnica, la contribución española total en 2008 se eleva a los 3.844.706 USD, el 58% de la cifra total obtenida para el último ejercicio (6.594.586 dólares).

El segundo mayor contribuyente del programa es Brasil (tabla IV.5), con casi 630 mil dólares (el 9,5%) aportados al fondo en 2008, precisamente el doble que hace una década, mientras que México registra un comportamiento a la inversa. Si en 1998 aportaba medio millón de dólares, en 2008 tan

¹³³ Si tenemos en cuenta el coste medio de producción de una película iberoamericana, por ejemplo, el de una española, que ronda los 3 millones de euros según datos del ICAA, con la dotación anual de 2008 (4.484.318 euros. Cambio realizado en diciembre de 2009, valor 1\$= 0,678853€). Tan sólo un largometraje abarcaría más del 75% del fondo, ya no digamos años anteriores en que las cuantías fueron más bajas.

¹³⁴ La necesidad de aportar una contribución mínima anual ha sido la causa de que algunos países o bien no hayan decidido participar en el programa o bien se hayan retirado de forma temporal. Es el caso de Costa Rica, que en 1998 aportó 50 mil dólares y posteriormente tuvo que retirarse al alegar dificultades para cumplir con el mínimo exigible. También países centroamericanos plantearon a la CAACI la posibilidad de pagar la cuota de forma conjunta. La propuesta no salió adelante.

sólo aportó la mitad, 250 mil USD (el 3,8% del presupuesto total). Sorprendente es el caso de Venezuela, el tercer país que más cuantía aporta al fondo por delante de Argentina y México, 450.000 dólares (6,8%), frente a los 178.477 de 1998. Por su parte Argentina destinó 400 mil dólares (6%). Si sumamos las aportaciones de estos cinco países obtenemos el 84% de los recursos disponibles. Por tanto, el resto de países aportan la cantidad mínima exigible, 150.000 dólares por año, excepto Costa Rica, Cuba, Ecuador, Panamá, Puerto Rico y República Dominicana, que aportaron 100 mil dólares cada uno¹³⁵.

Tabla IV.5. Distribución de la aportación y recepción de las ayudas Ibermedia (USD) según modalidad entre los países miembros, 2008

PAÍS	APORTE (USD)	Coprod.	Desar.	Delivery	Formac.	TOTAL	Retorno sobre aporte	Tasa de retorno
ARGENTINA	400.000	655.000	48.000	-	-	703.000	303.000	76%
BOLIVIA	0	-	-	-	-	0	-	-
BRASIL	629.156	620.000	96.000	7.660	0	723.660	94.504	11,5%
COLOMBIA	175.000	410.000	25.000	-	0	435.000	260.000	149%
COSTA RICA	100.000	330.000	49.987	-	-	379.987	279.987	280%
CUBA	100.000	300.000	0	16.900	-	316.900	216.900	217%
CHILE	150.000	330.000	0	10.000	30.000	370.000	220.000	147%
ECUADOR	100.000	280.000	55.000	-	40.000	375.000	275.000	275%
ESPAÑA	3.844.706	740.000	96.000	43.000	150.000	1.029.000	-2.815.706	-73%
MÉXICO	250.000	190.000	41.000	-	19.000	250.000	0	0%
PANAMÁ	100.000	150.000	40.000	-	45.000	235.000	135.000	135%
PERÚ	150.000	380.000	16.000	-	-	396.000	246.000	164%
PORTUGAL	300.000	400.000	10.000	-	30.000	440.000	140.000	46,6%
Pto. RICO	100.000	-	54.000	-	-	54.000	-46.000	-46%
REP. DOM.	100.000	69.039	31.000	-	-	100.039	39	0,039%
URUGUAY	150.000	210.000	48.000	2.000	-	260.000	110.000	73%
VENEZUELA	450.000	350.000	37.000	-	-	387.000	-63.000	-14%
TOTAL (USD)	6.594.586	5.414.039 83%	646.987 10%	79.560 1,23%	314.000 4,86%	6.454.586	-140.000	-2,2%

Fuente: elaboración propia/ Programa Ibermedia

Se puede afirmar, por tanto, que al menos económicamente el futuro del programa Ibermedia depende de la aportación realizada por un reducido número de países, y en particular de España. Incluso si en estos momentos la política de cooperación cultural con Iberoamérica se encuentra entre las prioridades de la cooperación española, un cambio en las prioridades del ejecutivo español afectaría en gran medida a la sostenibilidad del mismo. Éste es un aspecto esencial a la hora de definir el desarrollo futuro del programa.

Sin embargo, una de las más distintivas y mejor valoradas características del programa reside en el hecho de que los países participantes cuenten con el mismo peso en las deliberaciones que deben

¹³⁵ A partir de 2006, los países con más de 5 años en funcionamiento dentro del Programa manifestaron su voluntad de incrementar a 150.000 dólares el aporte mínimo, una cuantía que no todos los países, sobre todo los centroamericanos como se puede observar en la tabla IV.5, pueden destinar.

resolverse por consenso, con independencia de la aportación económica que realicen. En este sentido, es significativa la evolución observada a lo largo de los diez años entre las aportaciones de cada país y la cantidad de ayudas recibidas, dejando claro que el Programa Ibermedia funciona no sólo como un mecanismo para facilitar los emprendimientos compartidos, sino también, y de modo altamente significativo, como una herramienta de cooperación cuyo destino es el fomento de la creación cultural y del tejido industrial en toda la región.

En esta línea, se puede observar que México, por ejemplo, realiza una aportación reducida en relación al tamaño de su mercado, lo que sin duda refleja cuál es la posición de la política cultural mexicana en materia audiovisual, y sobre todo, cinematográfica. Si durante los inicios del programa, México junto con España, eran los principales impulsores y contribuyentes, en la actualidad las aportaciones mexicanas han descendido drásticamente. La inexistencia de compromisos fijos, más allá de las cuotas mínimas anuales, que son bastante reducidas para países grandes y medianos, pero elevadas para aquellos más pequeños, hacen que un cambio de orientación en las prioridades en política cultural exterior de alguno de los principales contribuyentes del programa afecte inexorablemente a la capacidad de financiación del fondo.

En cuanto al reparto del fondo (ver tabla IV.5), las líneas de acción más favorecidas son el fomento a la coproducción y desarrollo, partidas que concentran el 93% del total de los recursos disponibles. De este modo, la modalidad de coproducción se benefició de un total de 5.414.039 dólares, el 83% del total de las ayudas concedidas. Le siguen la parte de desarrollo con 646.987 dólares (10%), formación con 314.000 dólares (4,86%) y *delivery* con 79.560 dólares (1,23%). En 2008 no se convocaron ayudas a la distribución y promoción¹³⁶. Esta estructura muestra una clara orientación del programa hacia el estímulo de la coproducción y creación frente a la distribución y promoción de las obras iberoamericanas, es decir, frente a la circulación de las películas financiadas entre el espacio iberoamericano y/u otros espacios.

Por otra parte, esta distribución actual de los fondos no era la que en un inicio se había establecido, según el reglamento del programa Ibermedia aprobado en junio de 1998. Según el artículo 10, el reparto establecido era el 60% para coproducciones, 30% para distribución y promoción, 5% para desarrollo de proyectos y formación respectivamente. Si comparamos los porcentajes entre 2008 y 1998, la tendencia ha evolucionado hacia un claro fomento de la coproducción y desarrollo configurándose como un programa exclusivamente de estímulo a la coproducción cinematográfica iberoamericana.

Las ayudas a la coproducción se conceden en régimen de préstamo anticipado y con obligación de devolución cuando el balance financiero de la explotación de la película lo permita, que, en un alto porcentaje se consideran de muy difícil retorno. En el ejercicio 2008 (ver tabla IV.5), en el apartado de ayudas al desarrollo se otorgaron un total de 646.987 USD, el total de reembolsos, renuncias y devoluciones registró un 22,82% (113.041 USD en el primer semestre, y 34.625 USD durante el segundo). En ayudas a la coproducción se concedieron 5.414.039 dólares, de esta cantidad solo se

¹³⁶ En la reunión de la CAACI celebrada en Quito en julio de 2008 se acordó una nueva modalidad de ayudas para mejorar la circulación y exhibición de las películas iberoamericanas, a través de la convocatoria de ayudas a la exhibición siguiendo el modelo "Europa Cinemas" del Programa Media. En 2007, las ayudas a la distribución/promoción fue de 133.000 dólares, un 2% de la cuantía total para ese año (5.957.561\$).

reembolsó el 1,89%, con la salvedad de que muchos de esos fondos no han sido aún devueltos, puesto que muchos de los proyectos beneficiados aún están en etapa de desarrollo y, por tanto, con plazo para hacer las devoluciones.

En este punto es necesario matizar que, a pesar de que las ayudas aparecen reflejadas por país según modalidad, es necesario tener en cuenta que Ibermedia no concede ayudas a países, sino a proyectos (con la excepción de la modalidad de formación, que recae en personas individuales). Por tanto, se trata de proyectos realizados en coproducción en los que participa más de un país, de este modo, las ayudas en la mayoría de los casos van destinadas al país mayoritario, aunque eso no significa que este reciba la totalidad de las ayudas.

Tras una década en funcionamiento (1998-2008)¹³⁷, podemos hacer un balance de los logros obtenidos hasta la fecha. Pese a la escasa financiación del fondo, Ibermedia ha apoyado un elevado número de proyectos audiovisuales (sobre todo, cinematográficos). Desde la primera convocatoria (1998) hasta 2008 se han financiado un total de 1.193 proyectos, de los cuales el 32% (379) fueron en la fase de desarrollo, el 29% (348) en coproducción, el 17,5% (209) en distribución/promoción, un porcentaje muy similar al destinado a la formación, 19,3% (230), mientras que para ventas internacionales fue el 2,3% (27) -Delivery, modalidad vigente desde 2006- (tabla IV.6). Es decir, en la última década, el 61% de las ayudas se destinaron a financiar proyectos en la fase de coproducción y desarrollo.

¹³⁷ Inicialmente el Programa fue diseñado con una duración prevista de cinco años según su Reglamento (Disponible en: http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/autoridades/reglamento_ibermedia.pdf). En la XI Cumbre de Lima (Perú) celebrada en noviembre de 2001: "Constatamos con satisfacción los resultados positivos alcanzados por el Programa IBERMEDIA, acordamos su continuidad y apoyamos su proceso de vinculación a la SECIB". Posteriormente, se volvió a ratificar la continuidad del mismo en la Declaración Final de la Cumbre Iberoamericana de Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) celebrada en noviembre de 2003: "Destacamos, especialmente, los logros alcanzados por el programa IBERMEDIA durante el presente año y reiteramos nuestro compromiso con la continuidad del mismo, particularmente, con la generación de un marco jurídico adecuado que permita el desarrollo de todas las potencialidades de crecimiento de dicho programa" (Cooperación Iberoamericana, apdo. 7, pág. 9. Disponible en: <http://www.segib.org/documentos/22/esp/DeclaraciondeSantaCruz.pdf>)

Tabla IV.6. Volumen de proyectos aprobados por Ibermedia según modalidad, 1998-2008

Año	Países	Desarrollo	Coproducción	Distribución/ Promoción	Delivery	Formación	TOTAL (por años)
1998	9	31	15	46*	-	25	118
1999	10	30	15	42*	-	27	114
2000	11	21	23	22	-	49	115
2001	12	24	26	13	-	32	95
2002	13	15	26	13	-	35	89
2003	13	25	30	16	-	5	76
2004	13	21	32	10	-	9	72
2005	13	31	35	20	-	9	95
2006	14	22/29	25/21	5/11	-/6	6/6	131
2007	17	30/31	21/28	5/6	6/5	5/7	144
2008	18	30/38	25/26	0/0	4/6	7/8	144
TOTAL	18	379	348	209	27	230	1.193
%		32%	29%	17,5%	2,3%	19,3%	100%

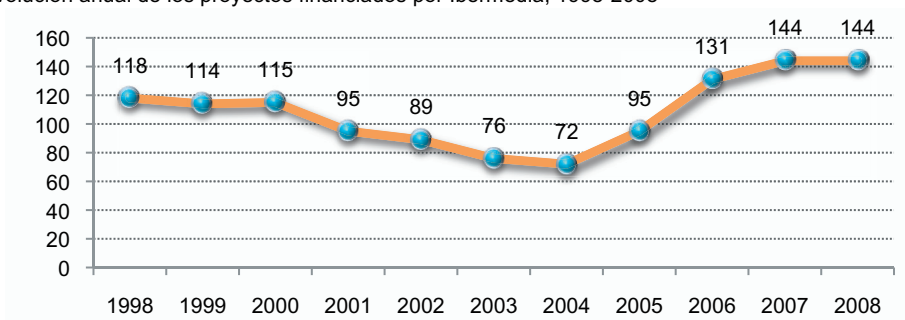
(*) En los dos primeros años de funcionamiento los proyectos presentados en esta modalidad se aprobaron de forma diferenciada según estuviesen destinados a la distribución o a la promoción de películas.
A partir de 2006 existe doble convocatoria anual.
Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Programa Ibermedia.

Como venimos comentando, en el último año no se aprobó ningún proyecto ni se aportó ninguna cuantía económica a la modalidad de distribución/promoción, se encuentra a la espera de un nuevo replanteamiento del fondo acordado en la reunión del Comité Intergubernamental de Ibermedia (CII) celebrado a finales de noviembre de ese mismo año. En ese encuentro, por otra parte, se introdujo como novedad la convocatoria de ayudas a la exhibición¹³⁸, vigentes a partir de 2009.

La celebración de la doble convocatoria anual a partir de 2006 dio como resultado la aprobación de un total de 419 proyectos financiados (gráfico IV.6), el 35% del total, las cifras más elevadas desde 1998 -el 83% de los mismos fueron en la fase de coproducción y desarrollo-. Por su parte, 2004 fue el año en que menos proyectos se apoyaron, 72, frente a los 118 de 1998, a pesar de que la dotación económica del fondo superase los 4,2 millones de dólares, frente a los 3,5 de 1998 o los 2,98 millones de dólares de 2002 (89 proyectos).

¹³⁸ Esta ayuda será mínimo de 30.000 USD y máximo de 50.000 por sala. Para poder optar a la ayuda los exhibidores, en función del número de salas, deberán exhibir un determinado número de películas de diferentes nacionalidades. Así pues, los complejos de una sala deberán proyectar cuatro películas y recibirán 30.000 USD; 5.000 USD más si es de dos salas y exhibe seis películas; 40.000 USD para los complejos con tres salas y nueve películas de diferentes países; 45.000 USD para los de cuatro salas que exhiban doce películas y la cuantía máxima, 50.000 USD para los complejos con cinco o más salas que exhiban 14 películas (SEGIB, 2009: Programa Ibermedia. Disponible en: http://www.programaibermedia.com/archivos/bases2009/exhibicion/ex2009_esp.pdf).

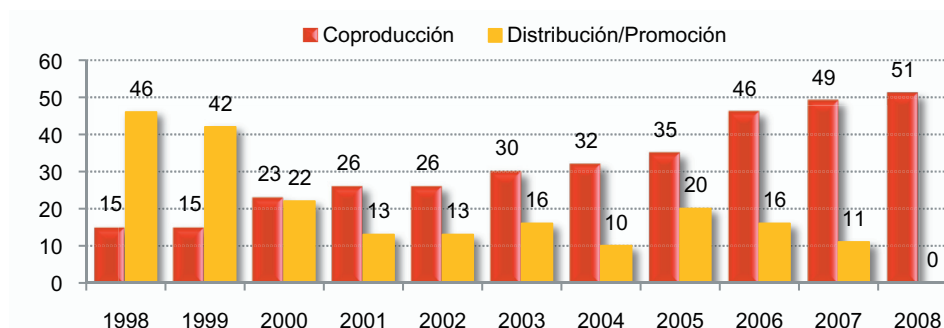
Gráfico IV.6. Evolución anual de los proyectos financiados por Ibermedia, 1998-2008



Fuente: elaboración propia/ Programa Ibermedia

Para comprender mejor el funcionamiento y los resultados del programa durante este periodo, vemos necesario realizar un desglose por año y modalidad de los proyectos financiados y el presupuesto destinado a cada modalidad (gráfico IV.7). Así pues, a excepción de los dos primeros años de ejercicio del programa (1998-1999), en que los proyectos apoyados en la fase de distribución y promoción superaban los de la modalidad de coproducción, a partir del año 2001 esta tendencia se invierte a favor de la coproducción, que inicia un fuerte ascenso triplicando en 2008 el número de proyectos financiados respecto a 1998, medio centenar de títulos frente a la quincena de hace una década. Sin embargo, la modalidad de distribución-promoción descende cuadruplicando aquellos resultados, frente a los 46 proyectos apoyados en 1998, en 2007 la cifra descendió a la decena, cantidad media anual desde 2001.

Gráfico IV.7. Relación de proyectos aprobados por Ibermedia en la modalidad de Coproducción y Distribución/Promoción, 1998-2008



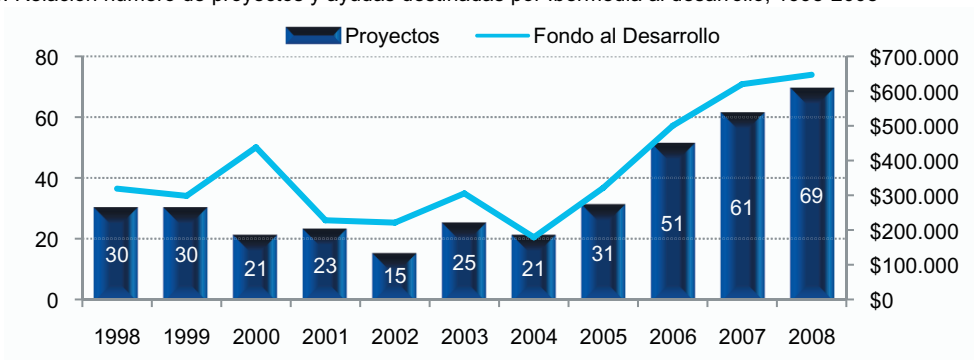
Fuente: elaboración propia/ Programa Ibermedia

Sin duda, esta tendencia responde al cambio de directrices experimentadas en el programa a partir de mediados de 2000 enfocándolo más como un programa de estímulo a la creación que a la circulación de las obras, pues, entre otros motivos, las ayudas destinadas a la coproducción y desarrollo son de obligada devolución, mientras que los préstamos concedidos a la distribución y las subvenciones realizadas a la promoción no lo son. Así pues, más del 80% del presupuesto se destina a la coproducción (frente al 60% de 1998) y tan sólo el 10% a la distribución y promoción (el 30% en el primer año de ejecución del programa).

Si aunamos en una misma gráfica las ayudas destinadas y los proyectos apoyados por año según modalidad podemos visualizar de un modo muy claro este cambio experimentado. Ibermedia es

eminentemente un programa de estímulo a la coproducción y el desarrollo, así lo demuestran los gráficos IV.8 y IV.9. Una evolución ascendente tanto en la aportación como en el número de proyectos apoyados para la modalidad de desarrollo, coproducción y formación frente a un descenso muy acuciado en la distribución/promoción (gráfico IV.10) en el período analizado, 1998-2008.

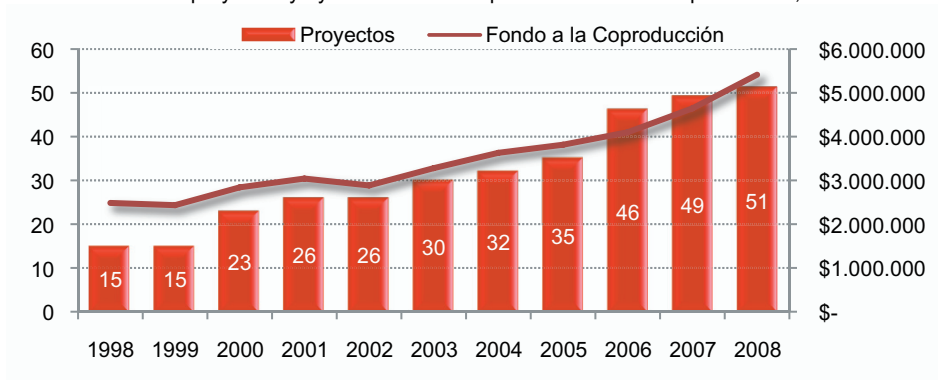
Gráfico IV.8. Relación número de proyectos y ayudas destinadas por Ibermedia al desarrollo, 1998-2008



Fuente: elaboración propia/ Programa Ibermedia

Mientras la coproducción (gráfico IV.9) ha desarrollado una evolución de incremento estable, la modalidad de desarrollo (gráfico IV.8), tras unos inicios bastante irregulares, durante los últimos cuatro años registra una fuerte subida superando el número de proyectos financiados en la modalidad de coproducción. Si las ayudas al desarrollo rondan el medio millón de dólares, a la coproducción rondan los 5 millones de dólares.

Gráfico IV.9. Relación número de proyectos y ayudas destinadas por Ibermedia a la coproducción, 1998-2008



Fuente: elaboración propia/ Programa Ibermedia

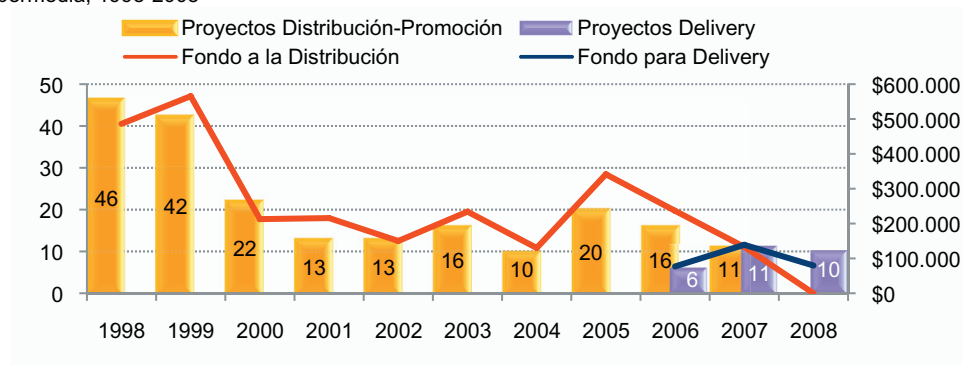
Sin embargo, las ayudas a la distribución-promoción¹³⁹ y los proyectos financiados registran importantes caídas. Si en los dos primeros años de vida del programa el número de proyectos rozaba el medio centenar con una dotación cercana al medio millón de dólares¹⁴⁰, en 2007, el número de títulos descendió a la decena y la financiación cayó hasta los 133 mil dólares (gráfico IV.10).

¹³⁹ Las ayudas a la distribución se realizan a través de préstamos y se subvenciona la promoción.

¹⁴⁰ Las cinematografías apoyadas en esta modalidad correspondían a Venezuela, México, España y Brasil, por este orden.

Asimismo, en la modalidad delivery, activa desde 2006, la cuantía ronda una media cercana a los 100 mil dólares y los 9 proyectos por año.

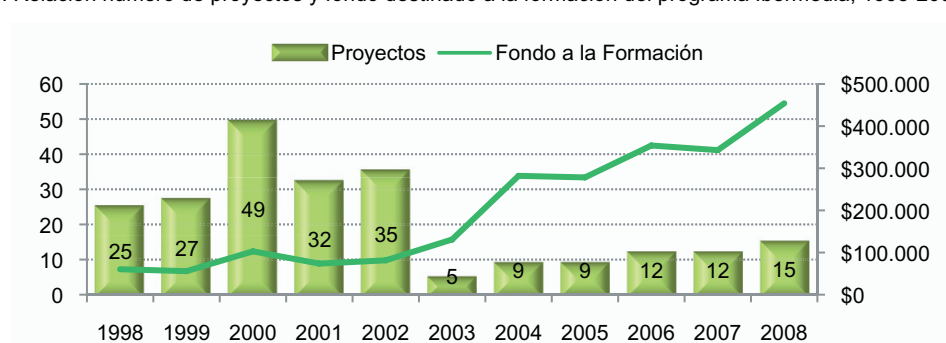
Gráfico IV.10. Relación número de proyectos y fondos destinados a las modalidades de distribución/promoción y delivery del programa Ibermedia, 1998-2008



Fuente: elaboración propia/ Programa Ibermedia

Por último, en la modalidad de formación (gráfico IV.11) se observa una clara dualidad con un antes y un después a partir de 2002. Con una evolución irregular durante los cinco primeros años de vigencia del programa, con una media cercana a los 75 mil dólares y la treintena de becarios por año, a partir de 2002 se inicia un drástico cambio de tendencia. En el último quinquenio, el fondo a la formación se multiplica por más de siete respecto a la dotación inicial (450 mil dólares en 2008 frente a los 60.331 de 1998), y el número de becarios desciende a una media que ronda la decena. Esto tiene que ver con un cambio de criterio impreso al programa, pasando de la beca directa al beneficiario a una aportación a las instituciones que acogen a los beneficiarios, de manera que sean ellas las que gestionen el proceso de selección y concesión de las becas.

Gráfico IV.11. Relación número de proyectos y fondo destinado a la formación del programa Ibermedia, 1998-2008



Fuente: elaboración propia/ Programa Ibermedia

Queremos, en este punto, profundizar en los destinatarios de dichas ayudas así como la nacionalidad de los proyectos financiados con el fin de saber si se trata de un programa concentrado, en el que tan sólo unos pocos países son los más beneficiados, o por el contrario existe un reparto equitativo de los fondos entre todos los países miembros, prestando especial atención al comportamiento de los países más pequeños según su industria cinematográfica. Para ello, hemos profundizado en el

análisis de las aportaciones realizadas (tabla IV.7) y el volumen de proyectos apoyados (tabla IV.8) según modalidad y país de destino durante el periodo 2000-2008.

En estos ocho años tras 11 convocatorias (recordemos que a partir de 2006 existe doble convocatoria anual), Ibermedia destinó un total de 38.324.128 dólares en concepto de ayudas a las cuatro líneas de acción del programa, una cantidad bastante inferior, como hemos visto, a los más de 70 millones de euros que el gobierno español a través del ICAA destinó al fomento de la industria cinematográfica en el último año.

Como venimos comentando, España es sin duda el mayor contribuyente del programa, pero también es el mayor receptor, aunque con una tasa de retorno negativa (-73%, ver tabla IV.5). Durante los últimos ocho años, la industria cinematográfica española recibió un 21,2% del total de las ayudas concedidas en este periodo (tabla IV.7). Le siguen Brasil con un 12,5% y Argentina con un 10,7% del total de las ayudas, 38.324.128 dólares. Excepto estos tres países, el resto se reparten cantidades similares que rondan entre el 2 y el 7% del total de la aportación realizada en dicho periodo.

Tabla IV.7. Reparto presupuestario de Ibermedia según modalidad y países (USD), 2000-2008

PAÍS	COPROD.	DESARROLLO	DISTRIB/ PROMOCIÓN	DELIVERY	FORMAC.	TOTAL	%
ARGENTINA	3.808.590	254.000	0	10.000	12.220	4.084.810	10,7%
BOLIVIA	854.220	42.533	0	0	8.850	905.603	2,36%
BRASIL	4.016.873	520.451	196.749	0	71.669	4.805.742	12,5%
COLOMBIA	1.923.000	269.033	40.000	0	144.036	2.376.069	6,2%
COSTA RICA*	330.000	49.987	0	0	0	379.987	1%
CUBA	1.660.000	30.000	498.575	55.690	15.520	2.259.785	5,9%
CHILE	2.213.840	40.000	44.218	10.000	103.011	2.411.069	6,3%
ECUADOR*	280.000	55.000	0	0	40.000	375.000	0,98%
ESPAÑA	6.519.510	587.000	653.000	93.000	263.700	8.116.210	21,2%
MÉXICO	2.320.801	145.000	255.000	30.000	132.700	2.883.501	7,53%
PANAMÁ	570.000	140.449	0	0	130.000	840.449	1,4%
PERÚ	1.796.442	154.000	29.750	0	14.300	1.994.492	5,2%
PORTUGAL	1.445.517	62.965	15.000	0	55.000	1.578.482	4,1%
PUERTO RICO	90.000	164.000	30.000	25.000	0	309.000	0,8%
REP. DOM.*	69.039	31.000	0	0	0	100.039	0,26%
URUGUAY	1.710.207	230.500	46.000	33.500	33.690	205.3897	5,4%
VENEZUELA	2.394.250	294.000	111.900	18.000	31.843	2.849.993	7,4%
TOTAL USD	32.002.289	3.069.918	1.920.192	275.190	1.056.539	38.324.128	100%
%	83,5%	8,02%	5,93%	0,72%	2,61%	100%	

*Incorporación al Programa en 2008.

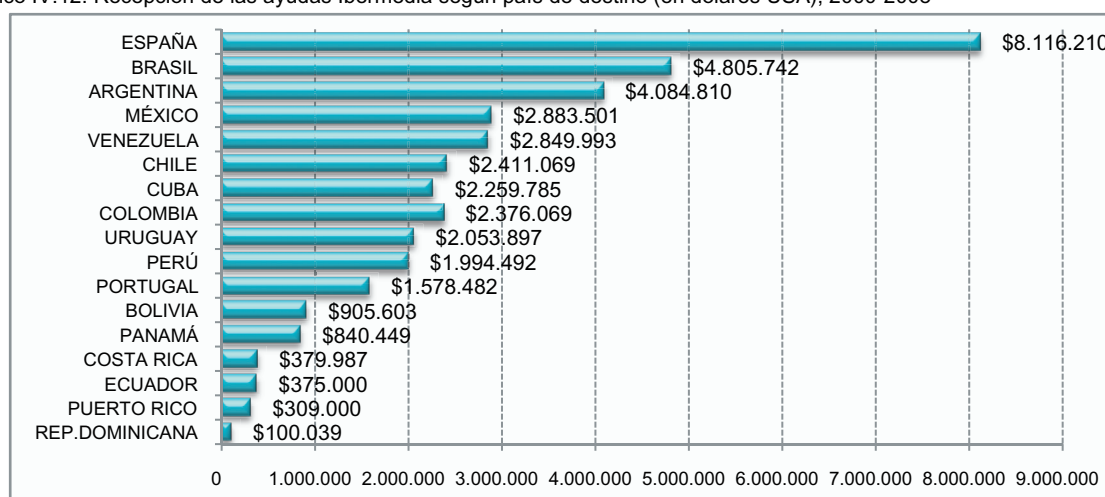
Fuente: elaboración propia/ Programa Ibermedia/ Caballero (2006)

Ecuador, Cuba, Chile, Perú, Uruguay y Portugal son ejemplos de países que, a pesar de su escasa aportación, recibieron una cuantía de ayudas bastante elevadas. Por ejemplo, si vamos a la tabla IV.5, podemos apreciar que Costa Rica y Ecuador, dos mercados pequeños, fueron los miembros con mayor tasa de retorno en 2008, un 280% y 275% respectivamente en relación a la cuota aportada. Sin embargo, España registra la tasa de retorno negativa más elevada del programa debido a la

elevada cuota que aporta en comparación con la ayuda que recibe, a pesar de ser el país miembro más beneficiado (gráfico IV.12).

Efectivamente, las cifras hablan de un reparto presupuestario bastante equilibrado, aunque con una clara diferencia sobre el resto de los tres países que lideran el programa, España, Brasil y Argentina. Entre 2000-2008, España recibió más de 8 millones de dólares, Brasil y Argentina más de cuatro y un grupo formado por seis países, México, Venezuela, Chile, Cuba, Colombia y Uruguay, recibieron más de 2 millones de dólares cada uno; Perú y Portugal entre 1,5 y 2 y el resto de integrantes del programa, entre 100 mil y 900 mil dólares. Por tanto, podemos decir que ha habido un reparto más o menos equitativo en el destino de las ayudas con independencia de la cuota aportada y el tamaño de los respectivos mercados.

Gráfico IV.12. Recepción de las ayudas Ibermedia según país de destino (en dólares USA), 2000-2008



Fuente: elaboración propia/ Programa Ibermedia/ Caballero (2006)

En cuanto al volumen y modalidad de los proyectos financiados según el país de origen entre 2000-2008 (tabla IV.8), tenemos que, España con 86, Argentina con 78 y Brasil con 66, fueron los mercados que más apoyos recibieron para proyectos audiovisuales, los tres países que se sitúan a la cabeza del programa en cuanto a aportación y recepción de ayudas. Sin embargo, es llamativo el caso de Venezuela, con 61 proyectos en el mismo periodo y Uruguay, con 53.

Tabla IV.8. Proyectos apoyados por Ibermedia según país de origen, 2000-2008

	Desarrollo	Coproducción	Distribución/Promoción	Formación	TOTAL
España	38	48	20*	16**	86
Argentina	28	29	13	8	78
Brasil	26	29	2	9	66
Venezuela	22	15	9	15	61
Uruguay	22	15	4	12	53
Chile	3***	16	2	13	31
Bolivia	5***	9	0	4	13

*Entre 2005-2006/ **Entre 2004-2008/ ***Entre 2000-2004

Fuente: elaboración propia/ Programa Ibermedia/ Álvarez Valencia (2009)

Entre 2000-2008, España recibió financiación del fondo Ibermedia para un total de 38 películas en la fase de desarrollo, 43 en coproducción, 20 en distribución-promoción (entre 2005-2006) y 16 en formación (en los últimos cuatro años). De los países del Mercosur, Argentina es el que más proyectos ha financiado en los últimos 8 años: 28 fueron en la fase de desarrollo, 29 en la modalidad de coproducción, 13 en distribución y promoción y 8 en formación. Por su parte, Brasil consigue financiación para 26 películas en la fase de desarrollo, 29 en coproducción, 2 en distribución y 9 en formación en el mismo período (2000-2008); mientras que el resto de mercados *mercasureños* logran cifras bastante inferiores: Chile, 3 películas en la fase de desarrollo entre 2000-2004 (ninguna en la segunda mitad de década), lo mismo que Bolivia (5 en la primera mitad), en coproducción fueron 16 las películas apoyadas desde 2000 hasta 2008, 10 correspondían a los primeros cuatro años (Bolivia 9, dos en la segunda mitad de década), en la fase de distribución-promoción su presencia es casi inexistente, tan sólo dos títulos (Bolivia no recibió ninguna ayuda en esta modalidad), mientras que en la formación fueron 13 (4 bolivianos). Por su parte, Venezuela obtuvo financiación para 22 películas en la fase de desarrollo entre 2000-2008 (14 películas en la primera mitad de década), en coproducción fueron 15 proyectos, 9 en distribución-promoción y 15 en formación. Uruguay 22 en desarrollo, 15 en coproducción, 4 en distribución-promoción y en formación 12.

Tras esta revisión y recorrido histórico a lo largo de los diez años de funcionamiento del programa Ibermedia, si recordamos los objetivos con los que se concibió el mismo:

“Promover, mediante asistencia técnica y financiera, el desarrollo de proyectos de coproducción por productores independientes; apoyar a empresas de producción y distribución iberoamericanas fomentando la integración de las mismas en redes supranacionales; incrementar la distribución y promoción de películas iberoamericanas en el mercado internacional; y fomentar la formación e intercambio de los profesionales de la industria audiovisual iberoamericana” (Reglamento CAACI).

Podemos concluir que, con el devenir de los años, el programa se ha decantado hacia el fomento de la coproducción y desarrollo de proyectos y un claro abandono por la comercialización y distribución de las obras financiadas en el espacio iberoamericano.

Si bien en el momento de su creación (finales de los ochenta), pero sobre todo, desde su puesta en marcha con la primera convocatoria celebrada en 1998 existía una idea generalizada que valoraba la coproducción como el mecanismo idóneo para ampliar mercados, incrementar los bajos niveles productivos de las respectivas industrias nacionales, o incluso, mejorar la financiación, el camino recorrido por Ibermedia a lo largo de esta década ha estado en consonancia con la línea desarrollada en las respectivas legislaciones nacionales, el fomento de la actividad productiva. Esto no es suficiente para considerar Ibermedia el pilar de la integración iberoamericana, pues como programa concebido para la construcción de un espacio audiovisual integrado no puede prescindir de la parte primordial de dicho proceso, la comercialización. De acuerdo con David Montero y José Manuel Moreno (2007):

No podemos pensar que las coproducciones garantizan por sí solas la ampliación de mercados y la rentabilidad de las producciones porque, como se ha comprobado, el hecho de que éstas amorticen de antemano la inversión realizada hace que en muchos casos los productores no se detengan a planificar una buena estrategia de ventas tanto en sus mercados locales como en los internacionales.

El papel de Ibermedia, como instrumento de integración de la política cultural iberoamericana, debería evolucionar hacia un modelo similar al del programa Media de la UE, orientándose más a la copromoción y a la codistribución, y a la ayuda de los países con menos recursos para la producción.

4.3.3. Ibermedia y MEDIA 2007: diferencias y puntos en común

Comparar Ibermedia con otros programas de cooperación audiovisual multilateral puede facilitar una mejor comprensión de las características del mismo. Para ello, hemos elegido el que fue su programa de referencia, el programa MEDIA de la Comisión Europea, el principal mecanismo de cooperación audiovisual de la Unión.

La primera gran diferencia tiene que ver con la dotación presupuestaria de ambos programas (tabla IV.9): si la cuantía económica del programa de la Unión asciende a 755 millones de euros, cantidad que será repartida durante los siete años de vigencia del mismo entre los 27 estados miembros, el programa de cooperación iberoamericano de la CAACI, Ibermedia, está dotado con un presupuesto anual que apenas alcanza los cuatro millones de euros para el ejercicio 2007 (5.759.858 USD), cantidad para repartir entre los 17 estados miembros que conforman dicho fondo. Si comparamos el promedio país/año entre ambos programas, para MEDIA tocaría en torno a los 4 millones de euros por país para el ejercicio 2007, mientras que para Ibermedia serían tan solo 200 mil euros.

Tabla IV.9. Reparto presupuestario de 'MEDIA 2007' (2007-2013) e 'Ibermedia' (2007) según modalidades

LÍNEAS DE ACCIÓN	'MEDIA 2007' (2007-2013)		IBERMEDIA (2007)	
	FONDO (en millones de euros)	%	FONDO (en millones de USD/euros)	%
DESARROLLO	155 €	20%	0,62 USD (0,42€)	10,3%
COPRODUCCIÓN	0	0%	4,645 USD (3,15€)	81%
DISTRIBUCIÓN	411 €	55%	0,133 USD (0,90€)	2,3%
PROMOCIÓN	70 €	9%		
FORMACIÓN	50 €	7%	0,223 USD (0,151€)	4%
OTROS*	69 €	9%	0,139 USD (0,94€)	2,4%
TOTAL	755 €	100%	5,759 USD (3,91€)	100%
*Para Media 2007 se trata de cuestiones horizontales (5%) y proyectos piloto (4%); para Ibermedia, Delivery. Valor dólar USA calculado a 10 de diciembre de 2009 (1\$=0,678853€). Fuente: elaboración propia/ Ibermedia/ Comisión Europea				

En el reparto presupuestario según líneas de acción, podemos observar que el 55% del presupuesto de MEDIA va destinado a la distribución, frente al 81% de Ibermedia destinado a la coproducción. En esta línea, es evidente la desproporción de recursos existente entre ambos programas. El 92% del fondo Ibermedia se destina al proceso creativo, tan sólo un 4% a la fase de promoción, distribución y delivery, frente al 64% del fondo MEDIA 2007 destinado a la distribución (55%) y promoción (9%) de las obras audiovisuales europeas.

Asimismo, podemos también apreciar que el programa MEDIA 2007 de la Unión Europea no cuenta con una línea de acción específica al fomento de la coproducción, la más próxima sería la línea de desarrollo, que concentra el 20% del presupuesto total del programa (155 millones de euros), frente al 92% del presupuesto que en Ibermedia se destinan a las ayudas al desarrollo y a la coproducción

(más de 3,5 millones de euros). Distribución y promoción, que en Media aparecen como dos líneas de apoyo diferentes, aparecen unificadas en Ibermedia bajo una sola línea de programa. En Media 2007 concentran un 64% de los recursos disponibles (55% distribución y 9% de promoción) y en Ibermedia sólo un 2% (al que se le podría añadir un 2% de la sección delivery incluida en la categoría otros). Los conceptos de formación son los más equilibrados entre los dos programas, un 7% de los recursos en ambos programas.

Esta tabla (IV.9) muestra que, a pesar de tratarse de dos instrumentos de política cultural de cooperación con objetivos similares (aunque, como se ha señalado, con dotaciones económicas muy dispares), poseen una estructura y un funcionamiento claramente diferenciado. Así pues, Ibermedia está más orientado a la fase productiva de creación audiovisual y MEDIA a la distribución y explotación comercial. La razón de estos enfoques tan dispares depende de varios factores. Las cinematografías nacionales de la UE cuentan con un nivel de desarrollo industrial por lo general superior a la de los países iberoamericanos. Este punto de partida, sumado al hecho de depender de la Unión como proceso de integración económica y política, Media 2007 está claramente formulado y orientado hacia la financiación de aquellas líneas de acción que promuevan y contribuyan a la creación de un mercado único audiovisual, como son: la co-promoción y la co-distribución. A su vez, el hecho de contar con el fondo de ayudas del Consejo de Europa, Eurimages, que dedica el 90% de sus recursos a la coproducción entre los países miembros de la Unión, hace que ambos programas se complementen a la perfección para alcanzar un espacio audiovisual europeo integrado.

Por el contrario, Ibermedia arranca de un punto de partida muy dispar al de las industrias europeas. A finales de los noventa, como hemos analizado en el capítulo 2, los bajos niveles de producción de las industrias cinematográficas iberoamericanas era una tónica común. En este sentido, Ibermedia nace más bien como un programa de cooperación que pretende fomentar la coproducción y brindar la oportunidad a aquellos países que, por razones demográficas o económicas, tienen una debilidad estructural para crear una industria cinematográfica propia, más que un programa para la creación de un espacio audiovisual iberoamericano integrado.

En este sentido, Ibermedia ha demostrado ser para los países iberoamericanos de menor tamaño, o menor desarrollo de su industria cinematográfica, un importante complemento a las políticas nacionales de estímulo a la producción; para los mercados medianos supuso, además de un incremento de los niveles de producción, una contribución a la distribución internacional; y para aquellos de mayor desarrollo, un ahorro de costes, la posibilidad de invertir en obras cinematográficas de mayor riesgo y mayor presupuesto, así como de entablar relaciones con otros productores iberoamericanos.

El diseño del programa Ibermedia guarda muchos puntos en común con las políticas nacionales desarrolladas en los respectivos países iberoamericanos miembros de la CAACI, comparten un mismo fin, estimular y fomentar la actividad productiva. Si recordamos el reparto presupuestario del ICAA (ver tabla IV.1), se puede apreciar una estructura de financiación muy similar. En 2008 el ICAA destinó el 86,5% de las ayudas a la producción cinematográfica (ayudas a la producción y ayudas a la amortización de largometrajes), un 3,3% a la distribución y un 0,8% al desarrollo. La distribución de los fondos Ibermedia para 2008 fue de un 83% a la coproducción, un 1,2% al delivery y un 10% al desarrollo. Por lo tanto, se podría afirmar que Ibermedia está claramente enfocado al fomento de la producción de las industrias locales iberoamericanas, más que a la integración del espacio

audiovisual iberoamericano. En este sentido, Ibermedia debería evolucionar hacia el enfoque del programa de la Unión, MEDIA, hacia el fomento de la circulación de las obras, pues no debemos de olvidar que esa fue la filosofía con la que nació este programa y de este modo complementarse con las legislaciones nacionales que ya fomentan la actividad productiva. La aprobación en 2008 de una nueva línea de acción del apoyo a la exhibición puede ser un indicador de este cambio de rumbo impreso al programa.

Otra gran diferencia existente entre ambos programas guarda relación con el origen de los recursos económicos de los que se nutre cada fondo. Si bien MEDIA es financiado por el presupuesto general de la Unión Europea, Ibermedia se financia directamente de las cuotas anuales aportadas por los respectivos países miembros (unas cuotas independientes a la aportación que se realiza a la CAACI, máxima institución que rige el programa)¹⁴¹.

Otro componente a tener en cuenta de Ibermedia es una cierta rigidez en cuanto a la estructura de financiación, ya que deja poco espacio a la presentación de proyectos de innovación industrial y exploración de nuevas iniciativas de cooperación. Frente a Media que incluye un porcentaje para proyectos pilotos y acciones horizontales, Ibermedia no incluye cantidades específicas para este tipo de proyectos. Esto no evita que en ciertas ocasiones la CAACI haya aprobado el apoyo a acciones innovadoras específicas que se hubiesen podido considerar de gran impacto. Sin embargo, el hecho de que no exista una reserva de financiación para este tipo de cuestiones hace más difícil la experimentación de nuevos proyectos que podrían producir mejoras en el programa y en general, en la industria audiovisual iberoamericana.

Siguiendo el principio del Programa Media, la promoción de las obras europeas fuera de sus respectivos territorios nacionales, entre sus acciones se incluyen criterios de discriminación positiva para salvaguardar las industrias de los países o regiones con escasa capacidad de producción audiovisual (salvo Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia y España). Con este planteamiento, se pretende que los apoyos de Media no recaigan en los países con las industrias más fuertes, de hecho, el porcentaje de aceptación de proyectos fue mayor en los países de baja capacidad de producción (23%) que en los grandes (15%) (Casado, 2007). Sin embargo, en el terreno de las ayudas a la distribución, a pesar de la existencia de estos criterios, los países con gran capacidad de producción son los más beneficiados.

La inclusión del esquema automático de distribución en 1997 supone primar las obras con mejores resultados en taquilla, normalmente las de los grandes productores. Mientras en el esquema selectivo la necesidad de crear una red de cinco distribuidores (frente a los tres necesarios anteriormente) perjudica a las obras de los países con baja capacidad de producción. Durante la vigencia del Programa Media II más de la mitad de las películas apoyadas por este esquema fueron francesas o británicas; además, estas películas son distribuidas como media en un país más que las de los países con baja capacidad de producción.

El año 2007 fue planteado por la Unión como un punto de inflexión para resolver o, al menos, atenuar esta situación de debilidad frente a la industria estadounidense. El primer cambio es el incremento del presupuesto del programa: de los 200 millones de euros del Programa Media I a los 350 millones de

¹⁴¹ Ni siquiera con la reciente aparición de la SEGIB, Ibermedia ha pasado a depender del presupuesto de ésta.

Media Plus y los 755 del vigente Media 2007 (2007-2013). Aunque es cierto que Media no ha llegado a sus objetivos, también lo es el hecho de que éstos eran absolutamente inaccesibles con su presupuesto. Resulta ingenuo pensar que con una aportación anual de 80 millones de euros (el presupuesto de algunas superproducciones de las *majors*) un programa pueda tener un impacto efectivo sobre las industrias de 27 países cuya producción supera el millar de títulos anuales. Y, por otro lado, es injusto centrar las críticas en estos mecanismos comunitarios que apoyan fundamentalmente la distribución y promoción cuando en 2002 los quince países de la UE dedicaron 1.000 millones de euros, a través de 126 organismos, al fomento de sus industrias audiovisuales (Casado, 2007) sin que, a pesar de la mejora, la cuota de mercado de las obras nacionales se acerque a la de las estadounidenses.

Respecto a Ibermedia, en líneas generales, la valoración global del programa entre profesionales, académicos y gestores es muy positiva, pues ha contribuido de una forma notoria al desarrollo y fortalecimiento de las industrias cinematográficas iberoamericanas a pesar de su limitada cuantía presupuestaria.

Su mayor éxito deviene del ámbito de la cooperación cultural, no en vano, el programa nace en un momento histórico en el que emerge la necesidad de fortalecer las industrias culturales nacionales y compensar la situación de desprotección de las mismas frente al poderío estadounidense y las alianzas de empresas internacionales en la región. En esta línea, el éxito del programa se fundamenta en la creación de una red de colaboración entre países iberoamericanos a ambos lados del Atlántico basada en el conocimiento, formación y contactos entre los diferentes profesionales del sector gracias al principio de coproducción que rige su funcionamiento. De acuerdo con García Canclini (2007a), “Ibermedia es un ejemplo de cómo pueden potenciarse los recursos culturales y comunicacionales, y eso también pone en evidencia los límites de una política que sólo encare la coproducción”. De 1982 a 1998, antes de que se iniciara Ibermedia, sólo se produjeron 59 películas en esta cooperación entre España y los países de la región, en tanto que en los seis años posteriores se hicieron 159 filmes gracias al fortalecimiento de los sistemas nacionales de apoyo en España, Argentina y México, así como por el impulso de ese programa de coproducciones.

Gracias a Ibermedia España constituye hoy el mercado más receptivo para los filmes latinoamericanos (Bustamante, 2007).

Sin embargo, una dificultad encontrada en relación a los proyectos de coproducción tiene que ver con el fuerte desequilibrio financiero con que los países de la región plantean dichos proyectos al verse afectados, de manera desigual, por el proceso de encarecimiento registrado en los costes de producción a lo largo de la última década. En este sentido, son las coproducciones en las que participa España las más afectadas, por cuanto ha sido la industria española la que más ha sufrido este encarecimiento¹⁴².

¹⁴² El coste medio de producción de una película española ha pasado del millón de dólares a finales de los noventa, a rondar los 3-4 millones de dólares diez años después. Mercados como Argentina, México y Brasil han experimentado un incremento de costes mucho menor. En los demás países de producción media, como Colombia, Chile, Venezuela, y, en cierta medida, Puerto Rico, la variación de los costes no ha sido tan significativa. En el resto de la región es posible encontrar presupuestos que oscilan entre los 500.000 y los 900.000 dólares USA, sin incluir, evidentemente, los gastos en copias y marketing.

Para el Programa Ibermedia, esta nueva situación está teniendo un impacto cada vez mayor desde 2004, pues el desequilibrio en la inversión de los socios -muy acentuado cuando se trata de España, y significativo cuando coproducen empresas de los países grandes y empresas de los países pequeños- provoca una desigualdad de esfuerzos, dificulta la equivalencia de las aportaciones y condiciona, en ocasiones de manera determinante, el reparto de derechos según territorios o ventanas de explotación. La cuestión ha tenido ya alguna traducción para la valoración global del programa y, en ocasiones recientes como la del I Congreso Iberoamericano de Cultura, celebrado en México en octubre de 2008, se han dado manifestaciones de productores destacados que consideran imprescindible un aumento del Fondo para que se puedan superar estos desequilibrios y el Programa pueda fomentar también la coproducción de proyectos más ambiciosos. Por otro lado, en uno de los seminarios organizados por la Unidad Técnica en el citado Congreso, se analizó una propuesta surgida desde España para homologar los planes de producción en busca de una fórmula que permita establecer una equivalencia más igualitaria y transparente de los esfuerzos de los distintos socios.

El énfasis del Programa Ibermedia en el apoyo a la coproducción y al desarrollo de proyectos, tan necesario en el momento en que surgió, dejó parcialmente al descubierto otros aspectos que, una vez consolidado ese tipo de cooperación, requieren mayor atención en el futuro. En este sentido, se han detectado carencias y objetivos incumplidos en el sector de la distribución y exhibición de películas para la integración del espacio iberoamericano¹⁴³. Entre la lista de objetivos incumplidos o de dificultades creadas por el cumplimiento de otros, podemos destacar los siguientes (Álvarez Valencia, 2009):

- El desequilibrio creciente entre los planteamientos financieros de España y los países con mayor poderío industrial (Brasil, México y Argentina), y los planteamientos financieros de al menos una decena de los demás países que integran Ibermedia y, presumiblemente, los de todos los países que puedan seguir sumándose en un futuro inmediato.
- La ineficacia de los mecanismos puestos en marcha por el Programa a la hora de mejorar la distribución de las películas iberoamericanas o, dicho de otra manera, a la hora de corregir, aunque sea en un grado testimonial, el férreo control del mercado ejercido por las *majors* de Hollywood.
- Los insatisfactorios resultados conseguidos por el Programa en la mejora de las relaciones entre el cine y la televisión en los países iberoamericanos, mereciendo una consideración especial el desarrollo de la cuestión en España, uno de los dos países europeos, sujeto por tanto, a la Directiva Televisión Sin Fronteras (DTSF).
- La consideración de las ayudas otorgadas a la coproducción y al desarrollo como si se trataran de fondos perdidos y no de créditos renovables. La no devolución de las ayudas crea

¹⁴³ El cambio de acento hecho en las ayudas a la distribución de Ibermedia, dotando en los últimos tres años una línea para ayudas al "delivery", tampoco ha dado grandes frutos. Se trataba de conseguir con ellas que los productores iberoamericanos se ejercitaran en la venta de sus películas en el mercado internacional y que el recorrido de la coproducción llegara también al territorio en que se promociona la película en festivales y mercados.

una inercia que dificulta la realimentación del fondo, dificultando su ampliación a más beneficiarios.

Para García Canclini (2007b), las críticas que con más frecuencia se han hecho a Ibermedia son: la marcada tendencia hacia el fomento de la actividad coproductiva sin lograr en muchos casos la distribución y exhibición de las películas iberoamericanas, entre otros factores, debido al férreo control que ejercen las compañías internacionales en el sector de la exhibición local; y el hecho de que apenas se plantea una concepción audiovisual integral que, por un lado incluya la convergencia con otros medios audiovisuales, como puede ser la televisión, Internet o la distribución a través de otros soportes y por otro, la internacionalización abriendo los lazos a otros espacios, como puede ser el europeo.

En lo que respecta a la cooperación iberoamericana en el campo televisivo, Enrique Bustamante (2007) señala que “no ha sido abordada seriamente en ninguno de sus componentes fundamentales, ni en las relaciones con el cine iberoamericano, ni en la coproducción o el intercambio de programas televisivos, ni como plataforma estratégica para la cooperación en todos los demás ámbitos de la cultura”.

Un factor estrechamente ligado a los problemas de la distribución y la difusión es el escaso número de espectadores que demandan esas películas. Las carencias en los campos de la distribución y la exhibición parecen haber demostrado que una comunidad de 500 millones de hablantes no basta para cohesionar una cinematografía de habla hispano-portuguesa. Desde este punto de vista, se plantea la necesidad de crear canales y plataformas que acerquen al público el cine producido en Iberoamérica y les enseñe a apreciarlo más allá de los gustos fijados por el modelo dominante de la industria estadounidense.

En lo que respecta a los criterios de concesión de las ayudas, algunos especialistas como Teresa Hoefert de Turégano (en Álvarez Valencia, 2009), recuerdan que Ibermedia ha recibido críticas en el sentido de que a menudo los proyectos elegidos van a un grupo de individuos muy reducidos. En esta línea, Falicov (2007) llama la atención sobre la transparencia y las dinámicas de poder que ha recibido el programa:

Los criterios de concesión de las ayudas no varían en función de criterios objetivos, sino que las valoraciones se encuentran ligadas a quienes lideran los Institutos de Cinematografía, por lo cual guardan mayor relación con los cambios en la administración de los gobiernos que con criterios propiamente cinematográficos.

A pesar de estas limitaciones, no sería erróneo afirmar que el programa Ibermedia ha sido uno de los programas de cooperación iberoamericana (y sin duda en el ámbito de la cultura) que mayor impacto ha tenido. Es necesario subrayar que con una dotación inferior a los 4 millones de euros contribuye anualmente a la financiación de más de 140 proyectos cinematográficos diferentes. Es un claro ejemplo de programa que ha fomentado la diversidad y ha apoyado aquellas pequeñas producciones que han presentado dificultades para poder realizarse. Así pues, sin la existencia de Ibermedia, la región no contaría con el actual catálogo de coproducciones cinematográficas iberoamericanas.

En conclusión, tenemos que reconocer a Ibermedia su impacto en la reducción de la fragmentación del espacio audiovisual iberoamericano iniciando un proceso de integración de instituciones (que exige la reunión periódica de instituciones públicas con competencias en el ámbito cinematográfico),

la creación de asociaciones (la FIPCA, que a pesar del escaso nivel de actividad actual, nació bajo la sombra de Ibermedia) y la actualización de nuevas legislaciones a nivel nacional fruto de compartir experiencias comunes (en estos años prácticamente todos los países que forman parte de Ibermedia han realizado alguna modificación significativa de su legislación cinematográfica interna). Sin duda, ese aire común que respiran muchas de las nuevas legislaciones y disposiciones en materia cinematográfica, son en gran medida el resultado de las discusiones y el intercambio de experiencias mantenidas entre las autoridades cinematográficas iberoamericanas que se reúnen de forma anual para revisar la evolución de dicho programa.

4.4. Conclusión del capítulo

Existe un marco legal nacional e institucional que engloba a las distintas industrias cinematográficas iberoamericanas que data de mediados de los noventa definido con una clara intencionalidad, fomentar la cultura e identidad audiovisual nacional. Las subvenciones públicas, cuotas de pantalla e incentivos fiscales son algunos de los mecanismos que incluyen las legislaciones nacionales para proteger y consolidar los debilitados mercados locales en un entorno cada vez más integrado y competitivo controlado por empresas transnacionales que en esta época comienzan a desarrollar fuertes alianzas en los países de la región.

En este contexto, la actuación de los respectivos gobiernos nacionales, también organismos internacionales, pasa por elaborar mecanismos de apoyo que fomenten la actividad productiva. Así lo refleja el reparto presupuestario de programas de apoyo y fomento a la industria audiovisual tanto a nivel nacional como internacional con aportaciones superiores al 80% de la cuantía total destinadas a financiar la actividad productiva y/o co-productiva. En este sentido, podemos decir que los logros obtenidos por las políticas analógicas desarrolladas hace una década han logrado resultados positivos al incrementar el volumen de largometrajes producidos.

Sin embargo, se trata de políticas que actúan de manera local e independiente al resto de países de la región/Unión. En esta línea, se ha demostrado la efectividad de los acuerdos intrarregionales celebrados entre diferentes países iberoamericanos, como por ejemplo el acuerdo de co-distribución firmado entre Argentina y Brasil. A pesar de su incipiente puesta en marcha y de los escasos resultados obtenidos hasta el momento, no exime del valor y futuro potencial que este tipo de iniciativas representan para el conjunto de industrias de la región.

Transcurrida una década, podemos decir que los problemas que atañen a las industrias iberoamericanas son los mismos que entonces: problemas de financiación, elevados costes de producción, falta de transparencia en el reparto de las ayudas, prioridad al estímulo de la producción y escasa circulación de las obras nacionales dentro del territorio nacional y entre los territorios de la región. Son varios los paralelismos que afectan a las industrias europeas e iberoamericanas, a las cuales se les limita la capacidad de intercambiar producciones entre los estados miembros de la Unión y de la región a pesar de que hace más de una década se haya venido trabajando en mejorar esta debilidad.

En este sentido, el programa Ibermedia ha conseguido introducir algunas modificaciones interesantes. Respecto a la presencia del cine iberoamericano en el mercado español, contados títulos financiados por Ibermedia han estado entre el puñado de películas de relativo éxito comercial. En Brasil, Argentina, México, Colombia, Chile, Puerto Rico, Ecuador y Uruguay se han registrado elevados índices de asistencia para algunas de las películas coproducidas con la fórmula Ibermedia. Sin embargo, estos éxitos han sido aislados, no han generado la continuidad necesaria y, sobre todo, no han servido para fortalecer las estructuras nacionales de distribución. Sin embargo, esto demuestra que existe interés por las producciones de calidad, potencial creador (como lo demuestran los premios recibidos en certámenes internacionales) y el mecanismo (Ibermedia) e instituciones comunes (Unión Europea y CAACI) necesarios para hacer accesibles dichas obras al público europeo e iberoamericano, en definitiva, para integrar un vasto espacio audiovisual muy diverso culturalmente en donde las producciones y coproducciones euro-iberoamericanas sean rentables.

Por tanto, propuestas como las de Media e Ibermedia resultan absolutamente necesarias para abrir nuevas vías de cooperación, nuevos espacios de producción, pero sobre todo, con el cambio de rumbo denotado en los últimos tiempos, para crear un nuevo espacio para la distribución y exhibición digital. Más allá de analizar las tasas de retorno de inversión entre los países participantes, Ibermedia debe mirar más hacia el Media de la Unión con el objetivo de incrementar la presencia del cine coproducido entre los países de la región.

Pese al incremento del número de producciones en las que participaron España y Portugal (como representantes europeos del Programa Ibermedia) con países latinoamericanos, más de setenta, y que otros países europeos –como Francia e Italia– han manifestado su intención por incorporarse, no podemos hablar todavía de un espacio audiovisual común euro-iberoamericano de circulación e intercambios que comparta productos y experiencias y que haga que los profesionales se encuentren y planifiquen nuevos proyectos (Montero y Moreno, 2007).

En conclusión, debemos dar un salto cualitativo importante de abandono del clásico punto de vista del desarrollo de la industria como aumento de la producción y avanzar hacia nuevos modelos que favorezcan nuevas formas de consumo audiovisual con el fin de ampliar su rentabilidad. El contexto ha cambiado, han pasado dos décadas y la situación es muy distinta a la de entonces, será necesario por tanto, reorientar las líneas de acción y configurar un nuevo modelo de cooperación que fomente la co-distribución entre los estados miembros aprovechando los avances que introducen las nuevas tecnologías abriendo así nuevas vías a la comercialización cinematográfica iberoamericana. De acuerdo con Octavio Getino (1998:19):

El crecimiento real de una industria no ocurre sólo cuando ella es capaz de producir más, sino cuando logra vender más y mejor, a partir de lo cual crece la necesidad de incrementar la propia producción.

De una u otra forma, ante las variadas posibilidades que introducen las nuevas tecnologías, parece inútil plantear políticas de cuotas aplicadas a los medios tradicionales. Como señala Bustamante (2004:817),

Para las nuevas redes, las políticas públicas son más necesarias que nunca. Sin embargo, sus objetivos y sus herramientas han de ser revisadas a fondo de acuerdo con la investigación en las industrias culturales en la era digital.

El contexto iberoamericano en el que se circunscriben las políticas analógicas ha experimentado una transformación espectacular desde el punto de vista tecnológico, económico, profesional y cultural del cine y del audiovisual en su conjunto. El principal rasgo de dicha transformación tiene que ver con la hegemonía de las tecnologías digitales. La irrupción de Internet, la aparición de la televisión de tercera generación, las nuevas tecnologías aplicadas a la distribución y exhibición digital, así como los cambios de hábitos en el consumo de productos audiovisuales que abren nuevas perspectivas comerciales que alterarán el actual modelo de negocio. Europa e Iberoamérica cuentan con el marco legal y los mecanismos necesarios para adaptarse y aprovecharse de las ventajas que ofrecen dichas transformaciones, es cuestión de iniciar la andadura digital.

PARTE

2

Cine Digital: expansión en el espacio audiovisual euro-iberoamericano y potencialidades digitales en el proceso de integración regional

5 Tecnología del Cine Digital. Nivel de implantación y desarrollo en el espacio audiovisual euro-iberoamericano

5.1. Introducción al capítulo

Los avances tecnológicos son una constante que afecta a cualquier industria, pues son fruto de la modernización de los tiempos. La industria cinematográfica, como la televisiva, aunque con diferentes tempos, se encuentra inmersa en la transformación tecnológica hacia la digitalización que afecta sobre todo al proceso de comercialización y exhibición de la película.

En el presente capítulo hacemos hincapié en el estudio de la tecnología digital aplicada al proceso de distribución y exhibición cinematográfica con el fin de conocer la nueva metodología de trabajo, los nuevos cambios que imprime al proceso comercial, agentes que intervienen, ventajas e inconvenientes, así como conocer el nivel de desarrollo y avance en el que nos encontramos a nivel mundial profundizando en el análisis detallado de los mercados objeto de estudio, las industrias euro-iberoamericanas.

Refiriéndonos siempre al cine digital como la película que se distribuye y exhibe en formato digital en salas cinematográficas, pretendemos establecer aquí las bases que asentarán un nuevo modelo de negocio en la industria cinematográfica.

Las fuentes utilizadas para llevar a cabo dicha investigación provienen de informes elaborados por organismos internacionales, como el Observatorio Europeo del Audiovisual, Media Salles, organismos de estandarización y normativa de aplicación para con la tecnología digital (*Digital Cinema Initiatives*), revistas internacionales como *Screen Digest* y publicaciones de diversos autores como Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006), entre otros.

5.2. Concepto e inicios del Cine Digital

Para entender en qué consiste el cine digital es necesario partir de la definición de lo que entendemos como cine digital y los inicios del mismo.

5.2.1. Definición

A grandes rasgos, el término *Electronic Cinema* (*e-cinema*), designa el uso de la tecnología digital para producir, post-producir, distribuir y exhibir películas; por el contrario, *Digital Cinema* o *Cine Digital* (*d-cinema*) vendría a ser una parte del *e-cinema* pero con mayor calidad de imagen y estándares más férreos aplicados a la distribución y proyección digital de películas en salas de exhibición cinematográfica cuya calidad de proyección no sea inferior a la clásica de 35mm.

Según un estudio publicado por el Ministerio de Cultura del Reino Unido (2002:35), *d-cinema* es la reproducción o captura digital o electrónica de una imagen equivalente o superior (en términos de

resolución, contraste y espectro de color) al estándar de 35 mm. En su forma más pura, la imagen final es el resultado de una cadena digital integral, que abarca desde la adquisición (ya sea por cámara digital o por creación electrónica), postproducción digital, distribución digital y exhibición digital. No obstante, la proyección de material originalmente filmado en película y transferido a medio digital también es considerado d-cinema.

Por el contrario, cine electrónico (*e-cinema*) es el nombre familiar que ha sido asignado a cualquier contenido mostrado de forma electrónica o digital a una audiencia en un ambiente no doméstico. *E-cinema* también implica la proyección de contenido no fílmico, como deporte o conciertos de música, en cines y pantallas alternativas. Se trata de un término que puede ser aplicado a contenidos cinematográficos en proyectores que den una calidad inferior a la de 35mm.

The term electronic Cinema itself can be problematic, whether abbreviated as DCinema, E-Cinema or plain e-cinema. The term preferred by the film industry in its place is 'digital cinema'; less commonly abbreviated D-Cinema or DCinema. The reason is the potential association of e-cinema with the other 'e word', 'e-commerce' and the concern that digital delivery and exhibition of mainstream films in cinemas could become confused in the mind of the public with the streaming of films over Internet (Screen Digest, 2000:12).

Si bien la película de 35mm es el denominador común de la cadena industrial analógica, en la distribución y exhibición digital, Cine Digital, este lugar lo ocupa el archivo que contiene la información del film. Independientemente de la tecnología y formato empleado, el objetivo del proceso es obtener un material que pueda ser distribuido y proyectado en sala con la máxima calidad posible. Esto, en cine digital, se traduce en términos de equiparación y superación de la calidad obtenida por el formato fotoquímico.

5.2.2. Inicios de la tecnología digital aplicada a la industria cinematográfica

Tras más de cien años utilizando el soporte fotoquímico a lo largo de toda la cadena industrial, desde mediados de los años noventa la industria cinematográfica se encuentra inmersa en una lenta transición hacia el mundo digital. Esta transición comienza a gestarse a inicios de los años 80 con la incorporación de herramientas digitales a la labor de producción y postproducción cinematográfica con la incorporación de equipos como la edición no lineal (NLE – Non Linear Editing) (Silverman, 2005:35).

La tecnología digital ya había presentado soluciones eficaces y aceptadas en cuanto a calidad del sistema y definición en el ámbito de la captación de imágenes. Las cámaras de video basadas en la norma DV (Digital Video) y las de prestaciones superiores como las HDCAM (High Definition Camera) permiten trabajar ya con definiciones cercanas a los 2 Mpíxels (1900 x 1000 píxels), próximas a los 2,4 Mpíxels que se proponen para el Formato Académico de Cine. Pero no será hasta finales de la década de los 90 cuando directores de reconocido prestigio, como George Lucas como principal promotor de esta tecnología, comiencen a materializar una nueva forma de trabajo que en un principio sólo afecta a la fase de postproducción cinematográfica.

Una vez superados los problemas de compresión y almacenamiento que presentaba el trabajo en la postproducción digital, ahora le toca el turno a la tercera y fundamental fase del proceso, también la más compleja, la distribución y proyección de la película en salas comerciales con tecnología digital.

La carrera hacia la digitalización de las salas y del soporte en que se comercializa la película, comienza a inicios de la presente década (2000) cuando fabricantes de equipos y nuevos agentes irrumpen en el mercado desarrollando la tecnología necesaria para llevar a cabo dicha reconversión. Los inicios están marcados por un lado, por la falta de acuerdo en el uso de estándares comunes y la superación del mayor de los problemas de la tecnología digital, la luminosidad; y por el otro, en los inicios reinaba un ambiente de desconfianza e incertidumbre entre los profesionales de la industria cinematográfica por la incorporación y cambio de una tecnología que hasta ahora ha resultado fiable y segura (Sigüero, 2002).

Tras años de conversaciones y acuerdos para alcanzar una normativa tecnológica fiable, será a partir de 2005, a raíz de la publicación de las directrices establecidas por el consorcio que agrupa a los siete grandes estudios de Hollywood, *Digital Cinema Initiatives* (DCI), cuando se sienten las bases para la proyección del cine digital en salas comerciales de todo el mundo iniciándose en este punto el despegue hacia lo que será el mayor proceso de reconversión tecnológica de la industria cinematográfica a nivel internacional.

5.3. Desarrollo de la tecnología cinematográfica aplicada a la distribución y exhibición digital

La revolución digital se ha puesto en marcha y avanza a gran velocidad alimentada por las nuevas formas de consumo audiovisual, los avances tecnológicos, la piratería...

Digitalizar no rima forzosamente con calidad. La digitalización, técnicamente, consiste simplemente en transformar variables analógicas (la luz o el sonido, por ejemplo) en datos digitales. Su tratamiento es básicamente informático pero, al final del proceso, es necesario volver a transformar estas variables numéricas en variaciones de luz para visualizar las imágenes en la pantalla, o en vibraciones producidas por los altavoces, en el caso del sonido. El tratamiento digital no implica necesariamente un resultado perfecto, de hecho, se asemeja bastante al resultado obtenido con la tecnología analógica. De forma general, cuanto más información contenga el tratamiento informático mejor será el resultado final. Por tanto, la habilidad de los creadores y el mayor reto de esta tecnología será encontrar el mejor compromiso posible entre la calidad deseada y las exigencias económicas de la producción.

5.3.1. Organismos y especificaciones técnicas: Digital Cinema Initiatives (DCI)

Como lo fue la uniformidad del formato perforado de 35mm para la distribución de copias a nivel mundial, la búsqueda de un estándar único es la prioridad número uno a la hora de iniciar cualquier cambio que afecte a la distribución y exhibición comercial de las películas.

El 2 de febrero de 1909, el formato Edison de 35 mm con cuatro perforaciones por imagen fue adoptado como estándar por el Congreso Internacional de los Productores y Distribuidores de películas, presidido por Georges Méliès. Desde entonces, el formato de 35 mm se ha convertido en norma internacional, permitiendo la producción y el intercambio de copias aprovechables con cualquier proyector del mundo.

Diversos organismos de varios países han trabajado durante los últimos años en el estudio y asentamiento de las bases de las especificaciones técnicas de la tecnología digital aplicada a la distribución y exhibición cinematográfica. En 1999 la SMPTE (Society of Motion Pictures of Television Engineers) crea el comité tecnológico para Cine Digital, conocido como 'DC28'; en 2003 la ASC (The American Society of Cinematographers) formó un comité tecnológico con el objetivo de recomendar estándares y prácticas para las tecnologías que afecten al terreno de la filmación cinematográfica; NATO (The National Association of Theatre Owners), la mayor organización de exhibidores del mundo, representante de más de 26.000 pantallas en 50 estados y 20 países, en 2006 ha publicado una serie de requisitos para el sistema de exhibición que complementan las directrices de la DCI; fundada en 1922, la MPAA (Motion Pictures Association of America), conocida como la asociación de comercio de la industria cinematográfica americana que engloba a las siete *majors*, en agosto de 2000 publicó los requisitos que debe reunir el sistema digital: calidad, compatibilidad mundial, estándares abiertos, interoperabilidad, extensibilidad, inventario único, transporte, protección segura del contenido y coste razonable. A nivel europeo, el EDCF (European Digital Cinema Forum), constituido en junio de 2001 en Estocolmo, y representante de diferentes organismos europeos (CST, Danish Film Institute, CNC, UK Department and Trade Industry, etc.), tiene como objetivo promover la creación de estructuras técnicas y de negocio para la introducción del Cine Digital en el mercado europeo. Este foro aprovecha los salones profesionales tales como el NAB o el IBC para reunirse y estudiar las iniciativas y recomendaciones del DCI.

En Francia, un grupo de trabajo promovido por la Comisión Técnica Nacional Francesa (CST) elaboró un conjunto de normas homologadas por la Asociación Francesa de Normalización (AFNOR). La norma francesa prevé características similares a las especificaciones DCI, como una resolución mínima de 2048 píxeles por línea (equivalente a una resolución de 2k), una cadencia de 24 a 48 imágenes por segundo y una profundidad colorimétrica de 12 bits.

Hasta el momento no se fijó ninguna norma internacional de proyección digital aunque *de facto*, la norma DCI (Digital Cinema Initiatives), el formato consensuado por las siete *majors* norteamericanas, Disney, Fox, MGM, Paramount, Sony Pictures, Universal y Warner Bros, realizado en conjunto con la SMPTE¹⁴⁵ va camino de convertirse en estándar¹⁴⁶ en la masterización, distribución y exhibición cinematográfica digital a nivel mundial dado el peso económico y estratégico de estas compañías y

¹⁴⁵ *Society of Motion Pictures and Television Engineers*, organismo norteamericano especializado en la redacción de estándares de cine y televisión que reúne a casi 200 instituciones públicas y privadas de todo el mundo, incluyendo varias agencias nacionales de cine y audiovisual.

¹⁴⁶ Los grandes estudios exigen a las salas con tecnología digital que éstas operen bajo su estándar, el DCI, de lo contrario les niegan la comercialización de sus películas.

ante la inexistencia, o la falta de éxito, de iniciativas internacionales o gubernamentales que busquen establecer normas en este ámbito.

Las recomendaciones DCI hacen referencia al uso de estándares globales que puedan ser adoptados en todo el mundo para que el contenido pueda ser distribuido y reproducido en cualquier lugar, igual que ocurre con la copia en 35mm. Estas recomendaciones son:

- El sistema digital tiene que tener la capacidad suficiente para representar una experiencia de exhibición superior a la que ofrece actualmente el formato en 35 mm, así como un modelo de negocio similar al actual.
- También debe ser un sistema fiable, para ello se propone un formato de encriptación y un conjunto de claves para el descifrado del contenido protegiendo así la propiedad intelectual y evitando posibles actos de copia ilegal.
- Los costes operacionales deben ser razonables, debe contemplarse la posibilidad de realizar actualizaciones tecnológicas (hardware y software) sin necesidad de afectar al sistema completo, para ello el sistema digital se basa en una arquitectura por componentes (masterización, compresión, encriptación, transporte, almacenamiento y proyección).
- Por último, el nuevo sistema debe ofrecer la capacidad de realizar proyecciones de contenidos alternativos.

5.3.2. La distribución digital

El sector de la distribución será el que mayores cambios estructurales sufrirá con la transformación tecnológica digital. A pesar de que el uso de la tecnología en este proceso de intermediación queda limitado al duplicado de copias y su transporte a las salas de exhibición, esta es la pieza clave de todo el proceso de comercialización del producto, a pesar de que la forma de transportar estas copias no dependa tanto de una infraestructura tecnológica como logística¹⁴⁷.

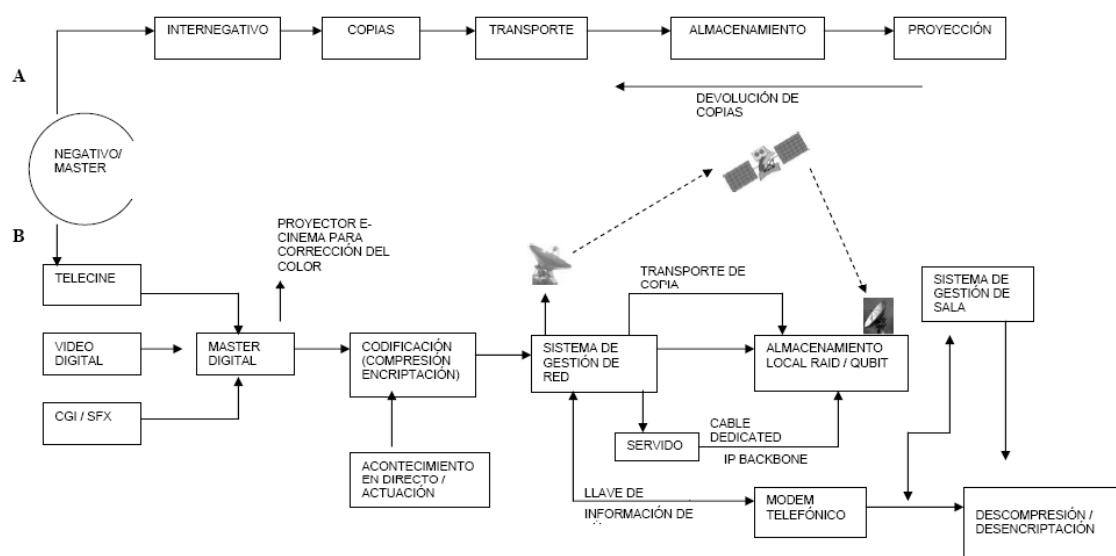
Desde el punto de vista tecnológico, la distribución de cine con tecnología digital se basa en el transporte del contenido audiovisual almacenado en un soporte digital, lo que DCI denomina Máster de Distribución de Cine Digital (DCDM - Digital Cinema Distribution Master), para ser transportado al lugar de exhibición por tres posibles vías: satélite, cable o disco duro. Para poder llevar a cabo este proceso es necesario diferenciar 4 fases: compresión y codificación del máster digital (masterización), el envío, la decodificación y proyección y por último la gestión (almacenamiento).

Una vez obtenido el máster digital (o copia cero), en lugar de realizar el tradicional tiraje de copias para su distribución, se procede a realizar lo que se conoce como masterización, independientemente

¹⁴⁷ Las redes de distribución son extensas y complejas, sobre todo aquellas que las *majors* expanden por todo el mundo. No obstante, el uso de la tecnología directamente aplicada al material cinematográfico no requiere de grandes esfuerzos, ya que se limita a un papel de gestión del material y no de su transporte propiamente dicho, que se realiza por los canales físicos apropiados, generalmente mediante la contratación de empresas de transporte de cargas.

del soporte en que se rueda la película (súper 16 milímetros, 35 milímetros, miniDV, HD, etc.)¹⁴⁸. La masterización se realiza en el laboratorio y consiste en aplicar una compresión, codificación, cifrado y empaquetado al máster para ser enviado y proyectado en sala (gráfico V.1). La masterización deriva en el DCDM (Máster de Distribución de Cine Digital) en la más alta resolución, 2k y 4k y el DCP (Digital Cinema Package), paquete de distribución que contiene el film comprimido y encriptado – proceso digital (B) del Gráfico V.1- (Carey, 2005:86).

Gráfico V.1. Paralelismos en la cadena de distribución analógica (A) y digital (B)

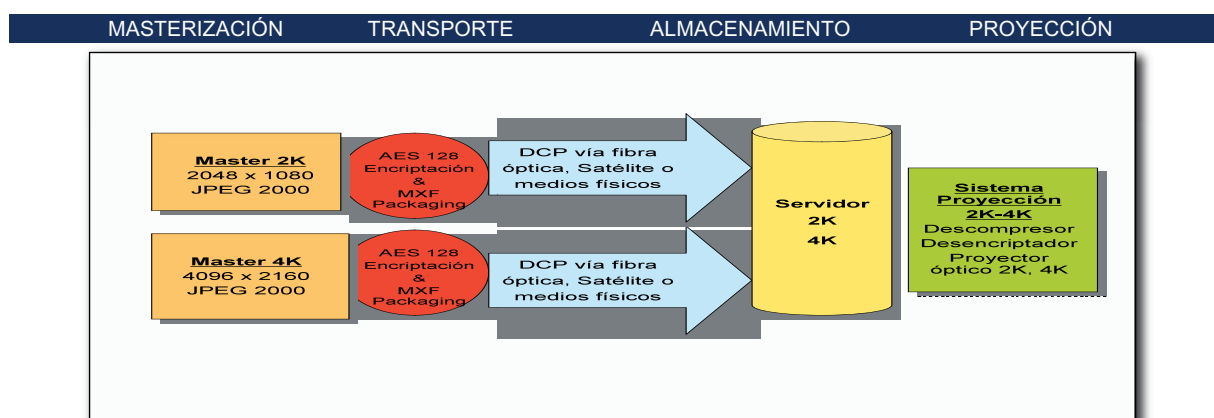


Fuente: elaboración propia/ Screen Digest (2007d)

Los protocolos utilizados para la compresión y codificación del máster serán los especificados por DCI, de acuerdo a los estándares fijados por la SMPTE: el archivo de imagen tendrá una resolución de imagen 2k (2048x1080) o 4k (4096x2160), con una ratio de fotograma de 48.000 Hz y el formato será un archivo de uso común, un MXF (Material eXchange Format).

Por lo que se refiere al envío de la señal, el procedimiento es el siguiente: las películas, una vez transformadas en un fichero alfanumérico comprimido y codificado, es decir, tras el proceso de masterización, son enviadas a través de fibra óptica, satélite o medios físicos a un servidor local situado en las salas de exhibición en donde son almacenadas para su posterior proyección.

¹⁴⁸ Si la película está en formato 35mm será necesario escanearla para convertirla en un archivo de imagen digital. Los actuales escáneres pueden escanear en tiempo real resolución de 2k (es decir 24 fotogramas por segundo –fps-) y a una velocidad de 6fps para resoluciones de 4k (Carey et al, 2005:53).



Fuente: elaboración propia/ DCI

El principal atractivo del cine digital es la posibilidad de distribuir films a escala mundial sin necesidad de realizar copias. Con el fin de reducir el tiempo de entrega, el reparto puede realizarse de forma ajustada a las necesidades de cada caso adaptando las asignaciones y el ancho de banda de cualquier configuración de red. De esta forma, los tiempos de entrega se reducen notablemente pasando de varios días (transporte de copias físicas) a horas e incluso minutos. La reducción de los tiempos de entrega es uno de los factores más atractivos para la distribución digital, junto con el endurecimiento de las medidas de seguridad:

Above all, distribution of Digital Cinema files brings with it opportunities to implement two critical components of content protection and piracy countermeasures: migration to “just-in-time” delivery and introduction of advanced security protocols intended to protect the file from piracy during the distribution process (Swartz, 2005:210).

Las películas digitales pueden distribuirse mediante discos duros, red de cable o vía satélite, aunque todavía no existe una preferencia generalizada por alguno de estos dispositivos. Las redes y el satélite todavía no disponen de la velocidad y estabilidad necesaria para enviar y recibir de manera óptima archivos tan pesados como una película, así pues, de momento esta vía se utiliza para la retransmisión en directo de eventos musicales o deportivos en salas de exhibición.

Siguiendo el sistema de protocolo de Internet (formatos MPEG o DVB), el archivo que contiene la información que debe ser distribuida puede ser segmentado y enviado como un paquete en base *streaming* (sin necesidad de descarga, visionado en tiempo real) o por emisión. La entrega del archivo en *stream* permite también almacenar el contenido para más tarde poder ser usado mediante ancho de banda sin necesidad de dotaciones adicionales. El mecanismo de entrega de archivo se completa únicamente cuando todos los paquetes son recibidos y confirmados a través de la suma de verificación¹⁴⁹. Otra opción de transporte son los modelos de descarga progresiva, técnicamente factibles para entregas tardías de películas.

¹⁴⁹ También conocida como *checksum*. Se trata de una forma de control de redundancia, una medida sencilla que sirve para proteger la integridad de los datos mediante la verificación de que no se haya producido ninguna corrupción. Se emplea para comunicaciones (Internet, comunicación de dispositivos, etc.), así como para los datos almacenados (archivos comprimidos, discos portátiles, etc.).

Hasta la llegada de estas especificaciones, la distribución de las proyecciones se ha estado realizando de forma ajena a este sistema, siendo la distribución mediante soportes físicos el método más comúnmente utilizado. También se ha probado con transmisiones por satélite de contenido editado o bien de eventos retransmitidos en directo (deportes, música, teatro...).

Independientemente de la elección del canal de distribución, debe existir una vía de acceso bidireccional condicionada entre distribuidor y exhibidor. El canal de respuesta juega un papel fundamental en la relación entre proveedor y cliente. Una vez que el exhibidor obtiene el contenido se pone en contacto con el distribuidor para confirmar la recepción y el estado del archivo. A través de este canal, el distribuidor obtiene toda la información relativa al movimiento del archivo desde el servidor hasta el momento de su proyección.

La distribución digital proporciona ventajas significativas en la gestión del contenido con respecto a la distribución de copias fotoquímicas. En virtud de la creación de un enlace de distribución digital y un canal de retorno para la gestión e informe del archivo, los *metadatos* también proporcionan un camino de vuelta desde el exhibidor al distribuidor. Este enlace puede proporcionar información en tiempo real de la actuación del contenido en el cine, información relativa (pero no limitada) a la fecha y hora de exhibición, complejo, sala de proyección y los ingresos de taquilla asociados con los tiempos de exhibición. También puede confirmar actividades específicas como los sellos de fecha y tiempo de la reproducción actual del archivo y disfunciones relacionadas con el sistema de reproducción digital, tales como una discontinuidad de reproducción de archivo o brechas de seguridad relacionadas con intentos de acceso al archivo no autorizados.

A partir de esta innovadora metodología en la comercialización cinematográfica, nuevos servicios esperan ser cubiertos por las empresas: mantenimiento, transporte, gestión de claves de cifrado, codificación, archivado, entre otros. Por otra parte, muchas empresas apuestan a extender la exhibición en salas de cine para los ODS (Other Digital Stuff), material audiovisual digital que “no es cine” como son los eventos deportivos o musicales, programas de televisión...

Por último, respecto a la estimación del coste, si con la tecnología analógica dependía de la estrategia de distribución a desarrollar teniendo en cuenta el número de copias¹⁵⁰ con que se va a realizar el lanzamiento, la cobertura geográfica (transporte y almacenaje de dichas copias en las ciudades y salas en las que se quiera estrenar) y la campaña de publicidad (en este caso no afecta tanto la tecnología empleada en el proceso) -lógicamente estos gastos se incrementarán en función de la cobertura y del periodo de explotación-, en la distribución digital el coste dependerá del medio en que se transmita la señal digital. Si es por satélite, línea de cable o telefónica habrá que costear un alquiler de las horas de ocupación necesarias -en este caso no serán necesarias las copias físicas-, mientras que si se emplea el soporte físico disco duro el proceso será muy similar al actual en 35mm, pues necesita un transporte físico. Por tanto, en el proceso digital hablamos de 2 vías: transmisión¹⁵¹

¹⁵⁰ El precio por copia de 35mm ronda los 1.000-1.500 euros según el resumen del informe Screen Digest (2006a).

¹⁵¹ Los servicios de banda ancha se realizan mediante dos tipos de redes: por cable y por la red telefónica DSL. Las transmisiones restantes, como el satélite o la red WiFi, todavía se encuentran en una fase muy primitiva de experimentación y su uso queda, por el momento, relegado a un papel complementario debido al elevado coste de uso (tráfico de subida en el caso del satélite) y a limitaciones técnicas (obstáculos físicos que entorpecen la transmisión de radio de WiFi). El desarrollo de cada una de estas redes depende del mercado donde operan (Guillou, 2004:10).

o transporte. Pero además, a estos costes de envío hay que sumarle los costes de laboratorio, que dependerán del material de origen en que se encuentra la película (si es en 35mm u otro formato será necesario escanearla) y del formato de compresión utilizado, así como la codificación y encriptación necesaria para enviar el producto de forma segura a las salas.

5.3.3. La exhibición digital

La primera proyección de cine digital en una sala de circuito comercial tuvo lugar en junio de 1999 con las películas “Star Wars Episode I” (George Lucas, 1999) y “An Ideal Husband” (Oliver Parker, 1999). Para poder exhibir una película en formato digital, u otro tipo de contenido en dicho formato, es necesario dotar a las salas de exhibición de un proyector y servidor digital.

Existen tres métodos de proyección digital: el sistema de micro espejos DMD/DLP¹⁵² (Digital Micromirror Device/ Digital Light Processing), creado por Texas Instruments (DCI) basada en el procesamiento digital de la luz—el que se perfila como el predominante—, la tecnología D-ILA¹⁵³ inventada por JVC y la tecnología SXRD de Sony, diferenciadas básicamente por el tratamiento de la luz. Sólo tres fabricantes disponen del *commodity* para utilizar esta tecnología: Christie (empresa norteamericana, líder en Estados Unidos), Barco (empresa belga, líder en Europa) y NEC-Digital Projection (Japón), a pesar de que empresas como: Qualcomm, JVC, Compaq y Kodak también la utilicen. Mediante el sistema digital de proyección DLP se logró superar el problema de la luminosidad y nitidez de la tecnología digital, permite una reproducción exacta del color y mediante el método del filtrado se logró eliminar el ruido del procesado de la señal.

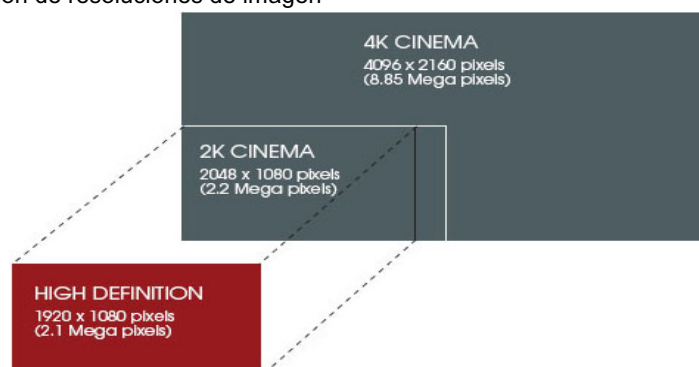
La especificación DCI para los proyectores digitales es de 2K (2048 x 1080 píxeles), a 24 y 48 fotogramas por segundo, y de 4K (4096 x 2160 píxeles) a 24 fotogramas por segundo (gráfico V.2). La tendencia indica que la resolución mínima requerida para la proyección digital será de 2K (la que se aproxima mucho a la de la película de 35 milímetros). La información de audio del film se distribuye en seis canales de 24 bits sin comprimir codificados en el sistema en el que se haya grabado la película: Dolby Surround 5.1, SDDS, DTS o THX.

El proyector que propone DCI está basado en un sistema de procesado de luz que incluye componentes ópticos y electrónicos. Las recomendaciones de nivel de luz son de entre 0.01cd/m² y 0.03cd/m², la pantalla debe ser no especular y de reflectividad uniforme en todo el espectro visible, además de tener una máscara negra variable ajustable al tamaño del cuadro que, como mínimo debe incluir los formatos de imagen 1.85:1 y 2.39:1.

¹⁵² El proyector DLP utiliza tres unidades DMD compuesto, cada una de ellas por matrices de 1280x1024 con espejos microscópicos de aluminio, con lo que se obtiene una resolución total de 4 Mega píxeles aproximadamente. Comparándolo con un fotograma de celuloide, cada micro espejo se puede hacer equivaler a 1 mm² de película. El proyector DLP mantiene, según el fabricante, una relación de contraste de 1000:1, superior a sistemas anteriores y cercana a los 1.200:1 del negativo cinematográfico (www.dlp.com)

¹⁵³ Aunque no ha conseguido la aceptación internacional, las características del ILA (*Image Light Amplifier*) son superiores en algunos aspectos a la DLP, como la resolución del sistema (2000x1280 píxeles) y la relación de contraste (1500:1). Sin embargo el sistema ILA está basado en la tecnología LCD y requiere un procesado de luz polarizada más complejo y de mayor desgaste que los basados en micro-espejos.

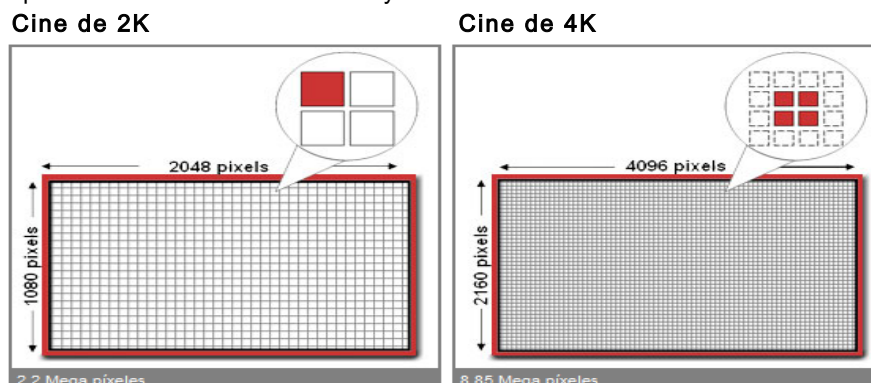
Gráfico V.2. Comparación de resoluciones de imagen



Fuente: elaboración propia/DCI

En el mundo del cine, las estructuras de granos menores permiten imágenes más detalladas. En la migración al proceso digital, los píxeles sustituyen los granos como elementos básicos de una imagen. Cuanto más pequeño sea el tamaño de píxel y mayor su número, las imágenes serán más detalladas y realistas (gráfico V.3). Una ventaja adicional de la gran resolución de los sistemas 4K es que su tamaño de píxel en pantalla es muy pequeño, aproximadamente un cuarto del tamaño de los píxeles que aparecen en proyectores 2K HD equivalentes.

Gráfico V.3. Comparación de la resolución cine 2K y 4K



Fuente: elaboración propia/ DCI

El otro componente necesario para poder exhibir en sala, además del proyector digital, es disponer de un servidor informático que permita almacenar las imágenes para luego ser proyectadas. Con el uso de los servidores se almacenan, envían y reciben los filmes digitales de manera encriptada con la posibilidad de conocer en tiempo real los resultados de cada título (la cantidad de proyecciones, la recaudación, las entradas vendidas, etc.). Este nuevo sistema permitirá que un sólo operador controle hasta diez pantallas. Así pues, el proceso de transmisión de las películas a las salas de cine en formato digital va acompañado de un sistema de compresión de datos necesario para reducir el coste y el tiempo de transmisión y almacenamiento de las películas. Para ello DCI recomienda el uso del formato de archivo desarrollado JPEG2000 (Joint Photographic Experts Group), estándar que utiliza imágenes completas en cada fotograma emulando a la película de 35mm, en lugar del MPEG-2 (Motion Picture Expert Group), estándar de compresión en video utilizado en televisión digital, DVD y

cine digital desde 2001. La seguridad de los filmes digitales se administra a través de la encriptación de los datos y un conjunto de claves de seguridad distribuidas en un mensaje corto codificado llamado KDM o Key Delivery Message, mensaje de distribución en clave. Se trata de archivos informáticos que garantizan que sólo determinada película se exhibirá en determinada sala y en determinado momento.

Algunas de las obras cinematográficas recientes digitalizadas son: "Shrek", "Atlántida", "Final Fantasy", "Jurassic Park III", "El planeta de los simios", "Monsters", "Star Wars: Episodio II" o "Return to Never Land".

De acuerdo con Izquierdo (2007:333), uno de los principales factores que determinan la efectividad del proceso de exhibición digital es la interoperabilidad entre los sistemas de equipamiento. La interoperabilidad es una de las principales reivindicaciones de los exhibidores a la hora de adoptar definitivamente la tecnología digital. La principal conexión se produce entre el servidor y el proyector. Los proyectores con tecnología DLP tienen interfaces bien definidos que facilitan la conexión de cualquier rama de servidores. Esto facilitó la entrada de servidores en el mercado, pero se encuentra la paradoja que se origina al no haber ningún servidor interoperable. Una solución podría ser la propuesta por Michael Karagosian (2003):

Las empresas de proyectores que construyan sus propios servidores podría ser beneficioso para la industria, ya que las empresas de proyectores no tienen una participación para reclamar en la tecnología de servidores, y podría ofrecer servicios interoperables en el mercado mientras consigue sus metas en la construcción de un mercado para sus proyectores.

5.3.3.1. Proyectores, servidores y operadores líderes en el mercado

Sin embargo, para que este proceso sea factible es necesario realizar un desembolso económico importante para adquirir el equipamiento técnico necesario para poder comercializar y proyectar la película en formato digital. He aquí el punto más discordante de todo el proceso de reconversión hacia la digitalización total de la industria. Quién va a costear esa inversión, los exhibidores, empresarios que en las últimas décadas han realizado una importante inversión en la remodelación de las salas; o los distribuidores, quienes van a ahorrar una suma importante al no tener que realizar el tiraje de copias.

El coste actual de un sistema de proyección de 35mm nuevo es de unos 50.000 euros que pueden amortizarse en 5 ó 7 años con una vida útil de más de 20 años. Los gastos de mantenimiento alcanzan aproximadamente el 5-7% anual del precio de compra del sistema. En el caso de los proyectores digitales aún no existen datos suficientes para evaluar su vida útil, sin embargo, se considera que puede ser de unos 5-10 años, lo cual coincide con el tiempo de amortización de los equipos. Su precio de venta depende en gran medida de las opciones elegidas (las lentes), pero ronda los 70.000-110.000 euros. En cuanto a su coste anual de mantenimiento puede alcanzar el 10 o el 15 % de su precio de compra. Con este presupuesto, equipar una sala digital puede resultar hasta 10 veces más costoso que una analógica, por lo que la rentabilidad del equipo y el ahorro en

costes de otros procesos de la cadena de explotación son fundamentales para que se produzca la sustitución.

Las tres casas de proyectores que poseen licencia DCI son Christie, Barco y NEC. En 2006, Christie poseía el 73% de la cuota del mercado mundial, frente al 54% que tenía en 2005. En EE.UU. cuenta con el 91% de las salas de exhibición que disponen de tecnología digital y su principal cliente es la cadena de exhibición de Carmike Cinemas. En Europa posee el 38% del mercado. Después de EE.UU. con 1883 proyectores de esta marca, Reino Unido es su segundo mercado, con 100 proyectores. Mientras que Barco tan sólo concentra el 48,5% del mercado de proyectores digitales en el mundo.

Para que un equipo pueda proyectar imágenes necesita un servidor informático que almacena en secuencias de códigos binarios (0 y 1) la señal digital de las imágenes codificadas y encriptadas en un disco duro, esto puede ser tanto para las películas, como los anuncios, los cortometrajes y tráileres que se almacenan en discos duros seguros. El tamaño extremadamente grande de los archivos digitales brutos implica una etapa previa de compresión de los datos (masterización), la cual debe ser lo más eficaz posible para no alterar demasiado la calidad de la imagen en pantalla. Para hacerse una idea de lo que representa, un largometraje de 90 minutos aún pesa alrededor de 60 GB una vez comprimido.

Los principales fabricantes de servidores son: Avica, EVS Digital Cinema, GDC, Qualcomm y QuVIS. En cuanto a casas de servidores, Doremi posee cerca del 80% del mercado mundial de 2k y 4k, seguida de Dolby con un 9% y XDC, con el 5%. Los prestadores de servicios multiplican las ofertas basadas en la interoperabilidad entre los materiales y en la posibilidad de hacer pagar a los distribuidores una parte de los gastos de equipamiento de las salas mediante el modelo de financiación conocido con el nombre VPF (Virtual Print Fee). Entre los prestadores de servicios figuran: el líder belga XDC, que administra 305 pantallas digitales en Europa (80% de cuota de mercado); Technicolor, que controla el mercado belga y francés; y los británicos Arts Alliance Media coordinados por el UK Film Council bajo el proyecto Digital Screen Network. Los prestadores de servicios administran la integración servidor-proyector digital, negocian por cuenta del exhibidor frente a los fabricantes de material, garantizan el mantenimiento, el transporte, la gestión de las claves de cifrado, la codificación y el archivado. El modelo de negocio que propone XDC, compañía que opera en el mercado español, se basa en la posibilidad de alquilar o comprar el equipo necesario para la proyección digital (servidor y proyector). El sistema de XDC incluye: un servidor de 2k ó 4k, un proyector de la misma resolución, instalación del equipo, programas de formación, actualización tecnológica y mantenimiento.

Arts Alliance Media (AAM), proveedor de servicios de cine digital en Europa, proporciona soluciones integrales que incluyen desde la negociación con los distribuidores y la obtención de soluciones financieras en costes hasta la provisión, instalación, integración y mantenimiento del equipamiento de cine digital que sigue las especificaciones de la DCI.

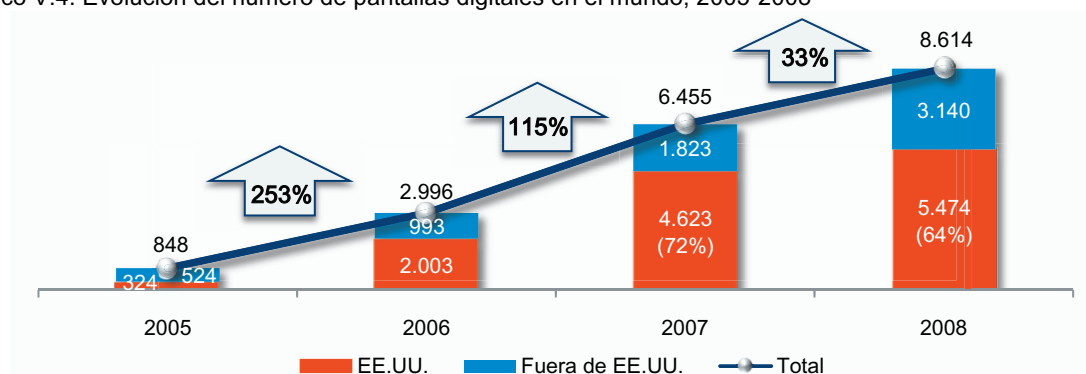
Access Integrated Technologies (AccessIT), fundada en 2000 por A. Dale Mayo, fundador del Clearview Cinema Group, ofrece un servicio de almacenamiento y transporte de contenido digital. En Estados Unidos opera con 1.695 salas digitalizadas.

Junto a los suministradores de proyectores y servidores numerosas compañías están introduciendo en el mercado nuevos sistemas de transporte y sistemas integrales de cine digital. Otras compañías, ya asentadas dentro de la industria en sus respectivas actividades comienzan a realizar diversificación de productos y servicios con el fin de ampliar su negocio.

5.4. Panorama internacional del Cine Digital

Podemos decir que el inicio de la digitalización de las salas de cine data de 2005, año de la publicación de la guía de especificaciones técnicas para operar con tecnología digital en el sector cinematográfico. A partir de esta fecha, el nivel de implantación de esta tecnología crece a un ritmo imparable a nivel mundial (gráfico V.4). En 2006 se registró un incremento del 253% respecto al año anterior pasando de las 848 salas a las casi 3.000. Por continentes, Asia tuvo un crecimiento del 70%, Europa del 168% y Estados Unidos del 1031% en ese año. En 2007 esta cifra se duplicó contabilizándose casi 6.500 salas digitalizadas en todo el mundo, un incremento del 115% respecto al año 2006, el 72% de ellas situadas en Estados Unidos. Por último, en 2008, aunque con un incremento más moderado respecto al año anterior (33%), se superaron las 8.600 pantallas en el mundo, el 64% (5.474) ubicadas en Estados Unidos.

Gráfico V.4. Evolución del número de pantallas digitales en el mundo, 2005-2008



Fuente: elaboración propia/ MPAA (2008)

Desglosando por continentes (tabla V.1.), en la región norteamericana es Estados Unidos el país que se consolida como líder indiscutible en la exhibición y distribución digital a nivel mundial con casi 5.500 pantallas digitalizadas en 2008, el 13,8% del total de pantallas del país -39.476 en 2008-, un incremento del 18,4% respecto al año anterior. Sin embargo, la actividad desarrollada en los mercados asiáticos, sobre todo en China e India en el último año es asombrosa. En China se ha pasado de las 156 pantallas digitales de 2006 a las 846 en 2008, un incremento del 442% respecto a aquel año superando así al mercado nipón, que registra un volumen total de 123 salas equipadas digitalmente en 2008 (86 en 2007). India pasó de las 11 en 2007 a las 112 salas equipadas con esta tecnología en 2008.

El continente asiático, que hasta este año venía ocupando el 2º puesto del ranking mundial con mayor número de salas digitalizadas ha sido desplazado al 3er puesto por Europa. En el continente europeo se contabilizaron un total de 1.528 salas digitalizadas, un incremento del 77% en relación al año

anterior, con países como Reino Unido, Francia y Alemania como principales impulsores de esta tecnología en el espacio europeo. Respecto a la actividad desarrollada en los países de habla hispana, podemos decir que México y Brasil lideran el avance tecnológico concentrando el 71,4% del total de las salas equipadas con tecnología digital en América Latina (126 en 2008, un incremento del 385% respecto al año anterior). En el resto de países de la región la presencia de esta tecnología es casi imperceptible. En el continente africano, los únicos exponentes son Israel y Sudáfrica con 14 y 11 pantallas digitales respectivamente.

Tabla V.1. Salas digitales en el mundo, 2005-2008

Región	2005	2006	2007	2008
Norteamérica: EE.UU.	324	2.003	4.632	5.474
Canadá	8	11	18	129
Europa	229	532	864	1.528
Asia*	272	430	919	1.195
América Latina**	13	16	26	487
Israel	1	1	1	14
África (Sudáfrica)	0	2	4	11
*China, Japón, India y Corea del Sur representan el 93% del continente asiático				
**México y Brasil concentran el 75% del total				
Fuente: elaboración propia/ MPAA, 2008/ Media Salles, 2009/ Screen Digest (2009c:109-113)				

El avance de esta tecnología depende de la existencia de acuerdos en materia de financiación necesarios para llevar a cabo dicha reconversión entre los agentes implicados en el proceso, a saber, distribuidores, exhibidores y terceros agentes financieros así como del papel de las instituciones públicas en el fomento de la misma. Este es el punto más importante que hay que superar para que esta tecnología se desarrolle, por tanto, los diferentes grados de desarrollo existentes en cada mercado dependen del nivel de acuerdos a los que se haya llegado entre los agentes implicados. El consenso en Estados Unidos está claro, de ahí su liderazgo a nivel mundial, ahora bien, en Europa las negociaciones y medidas de aplicación se realizan a nivel interno y de forma particular en cada estado, pese a que el Observatorio Europeo del Audiovisual haya creado un organismo específico para regular el desarrollo del cine digital en la Unión, el European Digital Cinema Forum (EDCF).

5.4.1. El mercado europeo

En Estados Unidos el avance digital lleva la firma del operador privado Christie/AIX de AccessIT vinculado a los principales empresarios de la exhibición local e internacional como Regal, AMC/Loews y Cinemark basado en un modelo de financiación denominado *Virtual Print Fee* (VPF), un contrato por el cual el distribuidor se compromete a pagar una cuota al agente financiero como compensación del ahorro por copia digital. El mercado europeo, más complejo y fragmentado que el estadounidense, como hemos apuntado, presenta diferentes ritmos de desarrollo en función de los acuerdos establecidos en materia de financiación. El despegue producido en el último año hace presagiar que se han logrado importantes acuerdos en este terreno. Así pues, veamos el avance digital que han desarrollado los principales mercados europeos.

Reino Unido, con más de 300 pantallas digitales, Francia con más de 250 y Alemania con 184, son los países europeos que lideran el camino de la reconversión hacia la digitalización, mientras que los más rezagados en esta carrera son Italia, España y Portugal, por este orden, los cuales apenas alcanzan el centenar de pantallas digitales (tabla V.2).

Gracias al proyecto desarrollado por el UK Film Council (Digital Screen Network) dotado con una financiación de 50 millones de libras esterlinas (unos 57,8 millones de euros) y con el apoyo del proveedor Arts Alliance Media¹⁵⁴ (AAM), en tan sólo cuatro años el Reino Unido ha pasado de las 38 salas contabilizadas en 2005 a las 305 registradas en 2008, las cuales representan el 8,1% del número total de pantallas que posee el país (3.661 en 2008).

Tabla V.2. Evolución del número de salas digitales en los principales mercados europeos, 2004-2008

País	2004	2005	2006	2007	2008
Reino Unido	10	38	148	296	305
Alemania	2	33	105	135	164
Francia	5	18	32	50	251
Italia	4	26	41	41	78
España	1	6	19	31	58
Portugal	1	2	4	24	36

Fuente: elaboración propia/ Screen Digest (2009c:110)/ Observatorio Audiovisual Europeo

Como podemos observar en la tabla V.2, hasta la actualidad Alemania venía ocupando el 2º puesto del ranking de países europeos más avanzados en la proyección digital gracias a la labor desarrollada por el operador belga XDC y el papel fundamental que cumple el *Fraunhofer Institute*¹⁵⁵. Este país, al igual que Reino Unido y Francia se decanta por un modelo de financiación público de apoyo a la reconversión digital. Con 164 pantallas en 2008, el 3,4% del total (4.810), Alemania es el tercer mercado con mayor número de pantallas digitalizadas de la Unión. Francia ha pasado a ocupar el segundo puesto con 251 pantallas, frente a las 50 del año anterior, sin duda un incremento importante que representa el 4,6% del total de pantallas (5.426). En 2006 el CNC (Centro Nacional de Cinématographie) divulgó un estudio que lleva por título “Digital projection in cinema” en el que se apoya la introducción del cine digital en el país a modo de preparación para la fase de coexistencia entre los dos métodos de exhibición, el analógico y el digital. El objetivo del CNC es regular los principios fundamentales para la implantación de la proyección digital en los cines. El exhibidor francés que lidera el avance tecnológico es Cinémas George Raymond, que estableció un acuerdo con el operador inglés Arts Alliance Media para la digitalización de las salas, algo que provocó un revulsivo en el sector de la exhibición gala, muy reacia a la rápida adopción de dicho modelo. Y lo más sorprendente de este acuerdo ha sido la adopción del modelo de financiación escogido, el VPF, un modelo de financiación vinculado a un tercer inversor utilizado en los Estados Unidos y por el que

¹⁵⁴ Arts Alliance Media (AAM), es el proveedor líder europeo en promocionar el cine digital y el que más acuerdos ha firmado con distribuidoras de las *majors* para distribuir cine digital en Europa, el último, en febrero de 2008, con *Walt Disney*, el último estudio en unirse al apoyo hacia la digitalización europea tras *Twenty Century Fox* y *Universal Pictures Studios*. Asimismo, AAM también ha firmado un contrato con el grupo de exhibición líder en Francia, *Circuit George Raymond* (“CGR Cinémas”) para digitalizar las 390 salas repartidas por toda Francia (Screen Digest, 2009c:110).

¹⁵⁵ El gobierno germano ha formado un grupo de trabajo para estudiar y definir las mejores condiciones para el cambio hacia la tecnología digital y está a la espera de los resultados de los proyectos de otros países europeos para el desarrollo de una red de cine digital.

en un principio no apostaba el CNC. Los fabricantes de equipos que lideran el mercado francés son Christie (para los proyectores), Doremi (para los servidores) y Ciné Digital Service (para la instalación, mantenimiento y asistencia técnica).

A diferencia de Reino Unido, Francia y Alemania, en donde los respectivos gobiernos nacionales han desarrollado un papel muy activo en el desarrollo de la tecnología digital en las salas de exhibición, en Italia, al igual que ocurre en España, el papel del estado ha sido más discreto y rezagado siendo los propios empresarios de la exhibición los principales promotores de dicho cambio. Los exhibidores italianos que lideran el camino hacia la digitalización de sus salas son Giometti Multiplex y el Grupo Forlan. Sin embargo, todavía queda mucho por hacer en este país, pues las 57 salas digitalizadas en 2008 tan sólo representan el 1,6% del total del parque de pantallas italianas (cerca de 3.500). La actuación del gobierno de Berlusconi data de 22 de julio de 2009 con la promulgación de un decreto ministerial, válido hasta 2010, consistente en la aprobación de un paquete de incentivos fiscales para apoyar la instalación de equipos de proyección digital. El crédito fiscal propuesto cubriría el 30% de los costes y se aplicaría a los cines con entre 1 y 4 pantallas y para los *multiplex* con entre 5 y 10 pantallas situados en ciudades con una población de 50.000 habitantes o menos. Para los complejos *megaplex* de hasta 24 pantallas habría una obligación de exhibir películas culturales en el 50% de las proyecciones y de convertir al menos el 50% de las pantallas para la proyección digital como condición de la ayuda. El presupuesto global de la medida es de 16,8 millones de euros y el crédito fiscal se limita a 50.000 euros por pantalla¹⁵⁶.

En España, la Asociación Cine Digital desde el año 2004 viene desarrollando una fuerte actividad para la creación de una red de cines digitales, en su mayoría pequeños y medianos empresarios que están fuera del sistema de grandes cadenas repartidos por toda la geografía española. Este proyecto recibió el apoyo del Ministerio de Ciencia y Tecnología con una ayuda que ascendió a un millón de euros con la que se cubrió el 60% del coste de los equipos necesarios para digitalizar las salas (una antena parabólica para recibir contenidos audiovisuales vía satélite, un servidor de Alta Definición para almacenarlos, un proyector y conexión a Internet vía ADSL)¹⁵⁷. Pero además de apoyar la reconversión tecnológica, esta Asociación ha comenzado a adquirir contenidos para emisiones en Alta Definición vía satélite como conciertos, partidos de fútbol o películas de cine de autor e independiente.

Asimismo, en 2008 se puso en marcha la creación de una plataforma digital para la distribución y exhibición de contenidos audiovisuales, Cinneo (Cineinforme, 2008), proyecto que cuenta con financiación pública, de la mano del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC) y privada, con la participación de diez empresas españolas entre las que destacan Telefónica Servicios Audiovisuales (TSA), Sociedad Digital de Autores y Editores, Sociedad General de Derechos Audiovisuales –Filmax–, entre otras. Actualmente el proyecto se encuentra en la fase inicial. Otras medidas impulsadas por el MITYC desde el año 2000 son los Programas Artepyme (I y II),

¹⁵⁶ Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009: "Incentivos fiscales de las autoridades italianas para el sector cinematográfico nº C25/09", publicado en: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_digital_cinema/summary_es.pdf (Consultado el 23.11.2009).

¹⁵⁷ Gracias a la Asociación Cine Digital, 14 salas ubicadas en Galicia, 13 en Castilla y León, 9 en Castilla La Mancha, 7 en Cataluña y Madrid, 5 en la Comunidad Valenciana, 4 en Extremadura, 3 en Baleares y Andalucía, 2 en Canarias y Asturias, y 1 en Cantabria, País Vasco, Navarra, La Rioja, Aragón y Murcia se han beneficiado de las ayudas concedidas por el MITYC.

cofinanciados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) ofrecen subvenciones a pequeñas y medianas empresas con el fin de impulsar soluciones innovadoras a la empresa.

Sin embargo, a pesar de estas medidas, tenemos que decir que el verdadero impulsor de la reconversión digital de las salas españolas fue el formato tridimensional. Hasta la aparición del mismo, pocos fueron los empresarios que se arriesgaron a instalar dicha tecnología tan costosa a la par que dudosa sobre los futuros beneficios que podría ofrecer. Según la Federación de Cines de España (FECE) (www.cineytele.com, 22.07.09), en 2007 se contabilizaron 31 salas dotadas con tecnología digital (10 de ellas con proyectores 3D), en 2008 fueron 53 (el doble en 3D) y en el primer semestre de 2009 se contabilizaron un total de 172 salas digitalizadas (56 en 2D y 116 en 3D). Sin embargo, esta cifra apenas supone el 5% del total de las pantallas españolas, 3.884 contabilizadas a mediados de junio de 2009 (ICAA). Madrid (38), Cataluña (32) y Comunidad Valenciana (31, 13 en 3D) son las Comunidades Autónomas con mayor número de pantallas digitales, por detrás le siguen Andalucía (23, 10 digitales, 13 en 3D), Murcia (9), Galicia (8), Comunidad de León (7), Aragón (6), País Vasco, Canarias (5 cada una), Asturias (3), Palma de Mallorca, Castilla-La Mancha, Cantabria y Extremadura (2 cada una).

Las cadenas de exhibición españolas que lideran la reconversión digital son Kinépolis, en Madrid, Cataluña y Valencia, Cinesa y Yelmo Cineplex. Sin embargo, en este sentido es destacable la labor desempeñada por la Asociación Cine Digital, a favor de la supervivencia de los pequeños y medianos empresarios situados en pequeñas poblaciones, así como el esfuerzo económico y riesgo empresarial que les supone a estos asumir tal reconversión.

El operador belga XDC es el agente que controla el mantenimiento y asistencia técnica en el mercado español y en otros 22 países europeos controlando un total de 8.000 pantallas en toda la Unión mediante el modelo de financiación basado en el VPF, mientras que Arts Alliance Media, operador de Reino Unido, controla 7.000 pantallas en 15 países europeos también con el modelo VPF (Screen Digest, 2009c:111).

En nuestro país vecino Portugal, el estado ha desempañado un papel muy activo en la transición hacia la tecnología digital. En 2004 el ICAM (Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia) creó un programa llamado "Rede Cine Digital" con el objetivo de introducir la tecnología digital en el país en vistas al desarrollo de la oferta cinematográfica. Consiste en un conjunto de salas de cine conectadas a un sistema central de distribución digital y de momento cuenta con 4 salas piloto: Tavira, Tondela, Universidade Católica do Porto e Lisboa (Tobis). XDC y el exhibidor líder del mercado luso Lusomundo Cinemas, han firmado un acuerdo en 2009 para digitalizar un total de 180 salas (www.cineytele.com, 24.07.09).

Sin embargo, países como Luxemburgo y Bélgica cuentan ya con la mitad de su parque de salas digitalizadas gracias al reducido tamaño de su territorio y a la iniciativa privada del exhibidor líder Utopia y la cadena privada Kinépolis Group respectivamente.

Por tanto, aunque de forma tardía y más lenta que en Estados Unidos, lo importante es que Europa ha despertado de su letargo y parece avanzar en la andadura digital. Para sorpresa de muchos, en el mercado europeo son las salas independientes las que primero se han subido al tren de las nuevas tecnologías apoyadas por el Programa MEDIA y la red Europa Cinemas. Hay que tener presente que

para esta operación de equipamiento, bautizada como Proyecto ADN, la Comisión europea financia el 50% del coste del proyector digital que el fabricante Barco vende en leasing al empresario.

Sin embargo, tenemos que decir que, al igual que ocurre con la tecnología analógica, con la digital también existe un alto índice de concentración de pantallas en manos de unos pocos empresarios de la exhibición. Los exhibidores que concentran el mayor número de pantallas digitales son: en Estados Unidos Carmike Cinemas, que en 2006 concentraba el 40% del total de las pantallas digitales; en Europa el líder es el empresario belga Kinépolis; en Reino Unido, Cineworld, Odeon y Vue Entertainment; en Francia CGR Cinemas y en Alemania Cinecittá.

5.4.2. El mercado iberoamericano

El mercado iberoamericano ha experimentado en el último año un rápido incremento en la instalación de salas equipadas con tecnología digital 2K. Sólo en el último año, 2008, el incremento ha sido del 900% pasando de las 26 pantallas digitales en 2007 a las 487 contabilizadas en septiembre de 2008 (González, 2009), cantidad que representa el 5,6% del total de las pantallas digitales existentes en el mundo (frente al 0,7% del año anterior), porcentaje comparable al de la Unión Europea (5,3%) y resto del mundo (5,9%), mientras que en la región tan sólo supone el 5% del parque total de salas.

De los 18 países de habla hispana que poseen salas dotadas de tecnología digital, tan sólo dos concentran el 75% de las mismas: México, posee el 57% del total de las salas y Brasil, el 16%, los locomotores de la digitalización en la región.

Se trata pues de un mercado digital muy concentrado¹⁵⁸ en donde el estado aparece ausente y la escasa actividad digital se debe a la iniciativa privada de los principales grupos de exhibición. La cadena de exhibición estadounidense Cinemark es la única que posee salas equipadas con proyector digital en 13 países de la región; la mexicana Cinépolis también posee una presencia destacable, no sólo en su país de origen, sino también en otros mercados como Colombia y América Central. Mientras que la argentina Hoyts lidera la transición al digital en el Cono Sur del continente americano, principalmente en Argentina y Chile, aunque también tiene presencia en Brasil y Uruguay.

Existen muchos obstáculos en la región para desarrollar un modelo digital consolidado, altos costes¹⁵⁹, elevados impuestos a la importación, carencia de apoyo estatal, escaso acceso a la financiación y falta de créditos, inexistencia del modelo de financiación VPF, sumado a la pequeñez de la mayoría de los mercados de la región.

La primera sala digital que se abrió en la región tuvo lugar en México City en julio de 2000: Cinemex Mundo “E”, todavía en funcionamiento. En la actualidad, México posee aproximadamente 300 salas digitales, casi el 60% del total de los proyectores 2K instalados en la región (González, 2009). Al contrario de lo que sucede en el resto de países iberoamericanos, la capital tan sólo concentra la

¹⁵⁸ Según Screen Digest (2009c:109-113), a comienzos de 2008 México contabilizaba 55 salas equipadas con tecnología digital y Brasil 35. Mientras que Colombia, Argentina y Chile cuentan con 10, 11 y 7 respectivamente.

¹⁵⁹ En Latinoamérica, cada sala digitalizada (incluyendo proyector, servidor, software y equipo para proyección en 3D) tiene un coste cuatro veces superior al de Estados Unidos o Europa, pues ronda entre los 200.000 y 300.000 dólares USA (González, 2009).

cuarta parte de las salas digitalizadas, el resto se reparten por los estados de Nueva León (especialmente Monterrey), Puebla y Jalisco (sobre todo, Guadalajara)¹⁶⁰. Sin embargo, existe una alta concentración empresarial. Tres son las cadenas de exhibición que lideran el proceso de conversión tecnológica: Cinépolis, empresa mexicana que ocupa el 5º puesto del ranking de exhibidores a nivel mundial según facturación y número de pantallas (Screen Digest, 2009c), posee el 69% de las salas digitales, y junto a Cinemark y la mexicana Cinemex, las tres compañías concentran el 91% de las salas digitales existentes en el país.

En 1998 Brasil realizó la primera proyección digital en Río de Janeiro; en diciembre de 2001 se instalaron las dos primeras salas digitalizadas del país: una en Río de Janeiro y otra en Sao Paulo.

Al igual que ocurre en la exhibición analógica, la digital también está concentrada en las ciudades más pobladas del país: Sao Paulo concentra el 42% y junto a Río de Janeiro ambas ciudades poseen el 55% de las pantallas digitales brasileñas. Un 25% está concentrado en las ciudades más ricas del Sur, los estados de Río Grande do Sul, Santa Catarina y Paraná. En definitiva, 16 de los 27 estados brasileños poseen tecnología digital en las salas de exhibición.

Al contrario de lo que ocurre en México, a pesar de que Cinemark es la compañía de exhibición que lidera el panorama digital brasileño con 32 salas (el 43% del total), el 57% de las salas digitalizadas en el país pertenecen a grupos de exhibición nacionales que también cuentan con equipamiento 3D en casi el 100% de las salas.

La empresa brasileña Rain Network constituye el primer, y hasta el momento, el único emprendimiento profesional en Latinoamérica para la distribución y exhibición digital. Esta compañía, que nació en 2002 y comenzó a operar en mayo de 2004, no es una distribuidora en el sentido convencional. La empresa no posee los derechos de las películas sino que básicamente es un intermediario entre el distribuidor y el exhibidor. Rain ofrece el servicio de distribución digital desde su centro de operación, situado en Sao Paulo, hasta las salas de exhibición asociadas a ellos. El exhibidor recibe la película por satélite mediante un código que debe marcar, y pagar, alrededor de 10 dólares, para poder realizar cada proyección. Entre mayo de 2004 y diciembre de 2006 Rain digitalizó y lanzó comercialmente 113 filmes, en 2007 fueron 150 los títulos distribuidos en formato digital (González, 2007). Multinacionales como la japonesa-norteamericana Sony y las norteamericanas Fox, Cinemark y UCI, al igual que las empresas nacionales Severiano Ribeiro (exhibición) y Rain están trabajando en la distribución y exhibición de películas en formato digital. Actualmente Rain Brasil trabaja con 17 grupos exhibidores que cuentan con 352 salas digitales.

A nivel estatal, el gobierno de Lula da Silva busca crear un circuito alternativo, cultural y no comercial, es decir, gratuito, de 2 mil salas para fomentar la formación de público y difundir la cultura brasileña. En 2004, el Ministerio de Cultura a través del Programa 'Cultura Viva' busca desarrollar e instalar "puntos de cultura" a lo largo del país. Diversos proyectos culturales son apoyados, en especial, los que se realizan en zonas de menor desarrollo relativo y los que involucran a personas con menos recursos, mediante la entrega de un "kit digital": cámara digital, mezclador de audio y dos ordenadores (equipados con programas de edición). De los 600 puntos de cultura existentes en la

¹⁶⁰ La concentración geográfica de las salas equipadas con tecnología digital es otra de las características que se aprecian en el mercado iberoamericano, como en el resto de mercados a nivel mundial.

actualidad, el 43% realiza actividades audiovisuales, las que se difunden en un espacio semanal en la TV Nacional (González, 2007).

Más recientemente, el Estado ha comenzado a incursionar en el terreno de la comercialización de filmes nacionales en espacios no comerciales¹⁶¹. En el ámbito de la distribución, la Secretaría del Audiovisual, en conjunto con la Cinemateca Brasileña y el Centro Técnico Audiovisual, creó la “Programadora Brasil”, un proyecto de distribución de filmes nacionales recientes y clásicos en circuitos no comerciales, cine clubs, instituciones educativas, “puntos de difusión digital”, entre otros espacios. En cuanto a la exhibición, el Ministerio de Cultura creó un programa llamado “puntos de difusión digital”, una red nacional de exhibición digital no comercial de películas nacionales. El programa equipará digitalmente¹⁶² espacios de exhibición alternativa en distintas organizaciones sin fines de lucro. En esta primera etapa, se seleccionaron entidades ubicadas en 84 localidades de todo el país.

En Argentina, por su parte, la proyección digital cinematográfica ha desembarcado en septiembre de 2008 con 11 salas equipadas con dicha tecnología. Sólo 5 de los 24 estados cuentan con dicho equipamiento. Aproximadamente, 22 salas equipadas con tecnología 3D se instalaron en la capital del país, Buenos Aires y en unas pocas ciudades ricas de las pampas (La Plata, Córdoba y Rosario). Tan sólo dos salas digitales se encuentran fuera de esta zona adinerada, una en la provincia de Mendoza y otra en Tucumán. El mapa de la exhibición digital es muy similar al de la analógica en donde la norteamericana Cinemark, la canadiense Hoyts y Showcase National Amusement poseen el 60% de las salas digitales del país.

En 2003, el Instituto Nacional de Cine argentino (INCAA) encargó un estudio para evaluar la posibilidad de impulsar la exhibición digital a través de una red de salas conectadas electrónicamente y equipadas con proyectores digitales y sonido Dolby. Son los conocidos “Espacios INCAA”, que se dividen en: Espacio INCAA 35mm, Espacio INCAA Digital y Espacio INCAA Solidario. El Espacio INCAA Digital nace con la intención de captar nuevos espectadores para filmes alternativos (extranjeros o nacionales). La idea era instalar estas salas en ciudades con menos de 100 mil habitantes (es decir, las ciudades en donde no existen cines desde hace décadas). La idea no prosperó por distintos factores: falta de decisión oficial, oposición de distintos actores del sector audiovisual, entre otros.

Si bien Chile hasta ahora no contaba con ninguna sala digital, en 2008 contabilizó un total de 7 salas equipadas con proyectores Christie 2K¹⁶³. La primera sala se inauguró en noviembre de 2007 en Santiago de Chile, la capital, que concentra el 75% del total de las pantallas digitales existentes en el país (15). Hoyts es la cadena de exhibición con mayor número de salas digitales, 8; Cinemark 4 y la firma nacional Movieland 3, todas ellas equipadas con tecnología 3D.

¹⁶¹ El Ministerio de Cultura brasileño también impulsa el programa “Olhar Brasil” pensado para instalar “núcleos de producción digital” (salas de producción y edición digital) en distintas ciudades del país.

¹⁶² El aporte del Estado será un proyector, una pantalla, un reproductor de DVD y equipo de sonido.

¹⁶³ De hecho, la oficina regional para Suramérica de la empresa norteamericana de proyectores digitales Christie se encuentra ubicada en Santiago de Chile.

A nivel institucional, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) ha creado la “Cinemateca Virtual de Chile” (www.cinechileno.org), un espacio virtual en Internet en donde se pueden visualizar de manera gratuita películas de largo y cortometraje (recientes y clásicos), documentales y programas de televisión, entre otros géneros. Para este proyecto se restauró gran parte del patrimonio filmico nacional en 16 y 35 milímetros (como “El húsar de la muerte” de Pedro Sienna, del año 1925).

En Bogotá se encuentran 9 de las 13 pantallas digitales que posee Colombia en la actualidad. Cinemark y la cadena de exhibición colombiana Cine Colombia (la más importante del país respecto al número de salas e ingresos, integrante del grupo de comunicación Caracol TV) poseen 6 salas digitalizadas cada uno, el resto son propiedad del grupo mexicano Cinépolis.

El resto de mercados de la región comenzaron su andadura digital a mediados y finales de 2008. Perú cuenta con 11 salas digitales (todas con tecnología 3D), la firma nacional UVK tiene 5, al igual que Cineplanet (compañía peruana), el resto son propiedad de Cinemark y todas se encuentran ubicadas en la capital del país, Lima.

La homóloga a la brasileña Rain Network, iniciativa privada de fomento del cine brasileño de corte independiente en formato digital, en Perú es la Red Chaski, creada en 1982 por el productor Stefan Kaspar, la que estimula la instalación de pequeñas salas de cine, *microcines*, situadas en zonas periféricas y marginales con el fin de expandir el cine nacional, regional y de calidad. Con un coste de instalación de 2.500 dólares por cada *microcine* (equipado con proyector de video, reproductor de DVD, equipo de sonido y pantalla). Chaski busca crear una red descentralizada de microcines por todo Perú, con una entrada a precio popular. Incluso busca expandir su proyecto a países vecinos como Bolivia (a través del Centro Cultural Yaneramai) y Ecuador (mediante la Red Chulpicine), también en Argentina y Brasil. La iniciativa del Grupo Chaski -premiada por la Unesco en 2005- también contempla la distribución digital de películas, fundamentalmente latinoamericanas, mediante la compra de los derechos de exhibición para Perú, Ecuador y Bolivia. Aunque esta actividad sea incipiente, Chaski aspira a fortalecerse en este campo (González, 2007).

Ecuador fue uno de los primeros países de la región en instalar un proyector digital. En mayo de 2005 el principal grupo de exhibición del país, la firma ecuatoriana SuperCines, instaló en Quito la primera sala equipada con tecnología digital. Actualmente, Ecuador cuenta con 11 salas digitales, 9 situadas en Quito y Guayaquil, la ciudad más rica del país. Igualmente, el parque digital de salas ecuatorianas pertenecen a SuperCines, con 7 y Cinemark, 4 pantallas digitales; en Uruguay, cinco de los seis proyectores digitales 3D (todos instalados entre finales de 2008, principios de 2009) se encuentran situados en la capital, Montevideo; Venezuela, Bolivia y Paraguay comparten una situación similar.

El Estado venezolano desde hace algunos años, a través de la Plataforma del Ministerio del Poder Popular para la Cultura y a través de la Cinemateca Nacional lleva a cabo un proyecto de instalación de 200 salas comunitarias para la exhibición de películas, fundamentalmente nacionales y latinoamericanas, en distintos pueblos del país, sobre todo en aquellos en donde no existe sala de exhibición. El presupuesto inicial fue de 2,3 millones de dólares para las salas, que actualmente suman casi cien, y para el equipamiento de toda la red. Por su parte, la Fundación Cinemateca Nacional prevé instalar una red de salas de exhibición, una en cada capital de provincia, es decir, 23. Para ello se remodelan viejos cines ya en desuso o se acondicionan espacios comunitarios (centros

culturales, sociales, etc.), todos ellos equipados con equipos digitales de proyección -hasta el momento se acondicionaron 6 salas- (González, 2007).

En conclusión, aunque de forma tímida y con escaso éxito, debido a la mala planificación y falta de coordinación entre los sectores implicados, a nivel público se han desarrollado iniciativas para implementar el desarrollo de la tecnología digital en las zonas más desfavorecidas de la región, como por ejemplo en Argentina con los 'Espacios INCAA' (red estatal de pantallas que consiste en la remodelación de los viejos cines situados en las ciudades); los 'pontos de difusión' en Brasil (repartidos por los pueblos pequeños); 'cines comunales' en Venezuela, etc. En esta misma línea, a mediados de 2009, la RECAM firmó un acuerdo con la Unión Europea para instalar 30 salas digitales en los países del Mercosur a lo largo de 2010¹⁶⁴.

Exceptuando este tipo de medidas de carácter público, al contrario de lo que ocurre en Europa en donde los respectivos gobiernos de la Unión han encargado investigaciones para definir un modelo de negocio apropiado para cada mercado, independientemente de las deliberaciones y acuerdos a los que se lleguen a nivel comunitario, el papel de los respectivos estados iberoamericanos es de pasividad y escasa implicación en el proceso de reconversión tecnológico cinematográfico en el que nos encontramos inmersos.

Todo indica que el tren ya se ha puesto en marcha y lo ha hecho a un ritmo acelerado en los diferentes países de la región liderado por las grandes cadenas de exhibición líderes en los respectivos mercados. Analicemos pues, cuáles son las ventajas e inconvenientes que esta tecnología ofrece a los sectores de la distribución y exhibición cinematográfica.

5.5. Análisis DAFO del Cine Digital

La digitalización ha llegado ya a las últimas fases, también las más complejas, del proceso industrial cinematográfico, la distribución y exhibición cinematográfica. Sin embargo, ha arribado bajo una mezcla paradójica de debilidades y fortalezas que en función del grado de confianza de los agentes implicados en la transformación, presenta un diferente nivel de desarrollo en los respectivos mercados. Veamos en qué consisten las ventajas e inconvenientes que presenta esta tecnología en el sector.

A pesar de las innegables ventajas que ofrece el actual formato a lo largo de sus más de cien años en vigor, la película en 35mm presenta una serie de limitaciones técnicas intrínsecas. Para empezar, a pesar de los progresos realizados por los fabricantes de película, el grano básico del soporte cromático no puede reducirse por debajo de su tamaño actual (aproximadamente 6 micras), la luminosidad de los proyectores no puede aumentar indefinidamente. Los 7.000 vatios de las lámparas disponibles en la actualidad ya plantean importantes problemas de enfriamiento. Por encima de los 10.000 vatios el calor acabaría derritiendo la película. En último lugar, a pesar de todas las precauciones que se puedan tomar, las cintas de 35mm atraen el polvo, son propensas al desgaste

¹⁶⁴ Documentos oficiales de la RECAM (Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur). Disponible en: <http://www.recam.org/?do=news&id=8053df98bca35941ae1374d407d89586> (consultado el 23.11.09).

mecánico y los sucesivos pases implican una pérdida de calidad. Además, las copias realizadas en grandes cantidades en muy poco tiempo pueden ser de peor calidad, sin olvidarnos del elevado coste que implica realizar un estreno con un elevado número de copias, su transporte, logística y destrucción física de las cintas.

En la proyección digital las imágenes están totalmente libres de polvo y rasguños. Este formato presenta la posibilidad de multigeneración, es decir, se pueden realizar todos los pases y duplicados que se deseen sin que se aprecie ningún signo de deterioro. No existen variaciones de luminosidad y la imagen es perfectamente estable ya que no entra en juego ninguna pieza mecánica. Con la tecnología digital, se pueden proyectar imágenes en pantallas de más de 15 metros de ancho con resoluciones y niveles de contraste equivalentes e incluso superiores al 35mm.

El filme digital permite una infinidad de posibilidades impensables o extremadamente costosas usando técnicas analógicas, como el film óptico tradicional. Los sistemas digitales tienen mucha mayor resolución que los analógicos, tanto en la dimensión espacial (número de píxeles) como en la dimensión tonal (representación del brillo). También tienden a tener un mayor control sobre la colorimetría durante el proceso de producción. La digitalización permite un almacenaje de información y películas que resiste infinitamente mejor que el celuloide el paso del tiempo, de hecho, puede llegar a considerarse eterna, aunque hay voces que discrepan. Además, permite un considerable ahorro de espacio físico a la hora de almacenar el producto. Pese a esto, algunos consideran que, actualmente, el filme de celuloide sigue siendo, en muchos sentidos, mucho más transportable que la información digital. Otra característica propia de la tecnología digital es que la filmación y la proyección de imágenes se realizan simultánea y conjuntamente con la banda sonora, también digital.

Otra gran ventaja del sistema digital para el productor-distribuidor es que, con el nuevo sistema no es necesario realizar una estimación del número de copias con que realizar el estreno ya que, una vez en el servidor, la película puede ser proyectada en un número específico de salas, también de forma simultánea, aunque para ello es necesario que los cines estén interconectados entre sí a través de un servidor central, algo que todavía se encuentra en una fase embrionaria¹⁶⁵.

Además de la economía en las copias, es posible que los exhibidores de las zonas rurales, que reciben las copias más tarde y ya usadas de las grandes metrópolis, no necesiten esperar más tiempo para recibir los grandes estrenos. Asimismo, tampoco existe la posibilidad de que la película esté mal ensamblada, rollos proyectados al revés o mismo que se desintegre durante la proyección.

Por tanto, entre las ventajas que ofrece la tecnología aplicada a la distribución y exhibición digital destacamos aquellas que devienen del ahorro de los costes, incremento del número de canales de distribución, democratización en el acceso y mayor variedad en la oferta, un producto más heterogéneo, nuevas ofertas de consumo audiovisual, diversidad programática... Comenzamos con la descripción de las fortalezas que presenta el formato digital:

¹⁶⁵ La escasa distribución digital que se realiza en España se hace de la misma forma que si se tratase de una copia de 35mm, un disco duro acompañado de un conjunto de claves y llaves de seguridad (sistema de encriptación seguro) que viaja de sala en sala.

- Reducción de los costes de operación: almacenamiento, custodia, mantenimiento, duplicado de copias¹⁶⁶ y de materiales fungibles (desaparecen los procesos de revelado y positivado sobre celuloide), mayor efectividad y rapidez en el transporte y no existe posibilidad de degradación del máster.
- Supresión de los problemas causados en el negativo por los sistemas analógicos (calor de la bombilla, polvo, arañazos del negativo, etc.), que hace que su vida efectiva óptima no pase de las ocho semanas (Husack, 2004: 923).
- Al reducirse los costes anteriormente mencionados, y al no ser necesario realizar una alta inversión para el lanzamiento de un film, se reducen las barreras de entrada al sector cinematográfico, algo que sin duda favorece el aumento de la competitividad, democratización y auge de la industria independiente.
- Equiparación de los costes de distribución para todo tipo de filmes, al no estar presentes las economías de escala para grandes tirajes.
- Mayor variedad de canales de distribución: los formatos digitales para distribución en sala (DSM) permiten generar a través de un sencillo proceso de compresión, los diferentes formatos adecuados para la distribución en diferentes ventanas digitales (sala de exhibición digital, IPTV, TDT, Internet...). Además, el proyector digital dispone de conexión a Internet vía ADSL.
- Nueva cadena de valor: estrenos simultáneos a nivel mundial en tiempo real mediante salas interconectadas a un servidor central. Ruptura de los modelos de intermediación comercial bajo nuevas modalidades de negocio B2B (Business to business).
- Menor discriminación entre las zonas rurales/urbanas. Los pequeños pueblos reciben los estrenos al mismo tiempo que las grandes poblaciones.
- Distribución a escala mundial, al poder llevar la señal por cualquier soporte de telecomunicaciones (satélite, cable, Internet, etc.) hasta las salas de cine.
- Aparición de nuevas tecnologías asociadas al universo digital como la proyección de películas en tres dimensiones, Digital 3D. La posibilidad de copia ilegal es infinitamente menor a la película convencional, y al tratarse de un formato todavía más espectacular, anima al público a frecuentar las salas¹⁶⁷.
- Como consecuencia de la flexibilidad, rapidez y aumento de la oferta de contenidos disponibles, los exhibidores podrán erigirse en nuevos programadores de las salas al contar con la posibilidad de ofrecer una amplia gama de eventos alternativos fuera del horario comercial –juegos en red, espectáculos, retransmisiones deportivas, ciclos de cine, etc.-

¹⁶⁶ La eliminación del coste de duplicado de copias (cerca de 1.500 euros por cinta) permite un ahorro de cerca de 75 millones de euros en un mercado como el español (Álvarez Monzoncillo, 2009).

¹⁶⁷ La novedad que supone la exhibición de películas en formato tridimensional (3D) y el público que de momento está respondiendo en sala, está funcionando como el motor de arranque para el despegue de la tecnología digital.

ampliando así las oportunidades de negocio y el plazo de exhibición de los contenidos. Este nuevo sistema modifica el actual modelo de negocio y concepto de sala de exhibición.

- Mayor integración de la industria audiovisual: la posibilidad de ofrecer contenidos alternativos en sala abre nuevas vías de ingresos a las industrias tradicionales, como la ópera o el circo, pero también a la música, industrias que no contaban hasta el momento con esta vía de ingresos.
- Seguridad y fiabilidad antipiratería (códigos de encriptación alfanuméricos, personales e intransferibles).
- Posibilidad de almacenamiento y archivo digital, pero también es posible la reposición de viejos éxitos en sala gracias a la digitalización.
- Automatización de la operativa de exhibición. Gracias a las herramientas de gestión de los equipos de proyección digital se simplifica la confección de las listas de exhibición se simplifica la preparación de materiales para exhibición y se facilita la gestión de la publicidad en las salas.
- Incremento de ingresos por publicidad. Gracias al nuevo formato digital y a la facilidad y flexibilidad para manejar los contenidos publicitarios en las salas, las salas de exhibición se convertirán en un entorno más accesible y menos costosos para la promoción, lo que supondrá un incremento en los ingresos de los exhibidores.
- Reducción del impacto medioambiental, pues la destrucción de las copias analógicas es un proceso altamente contaminante.

Por el contrario, una vez superado el problema de la falta de consenso en los estándares, operatividad, financiación y seguridad, entre las amenazas y debilidades que presenta la tecnología digital destacamos:

- Permanente inmadurez e innovaciones técnicas y rápida obsolescencia.
- Inversiones muy costosas (cerca de 120.000 euros) que debe realizar el exhibidor, el empresario que recientemente acaba de soportar un desembolso económico importante con la renovación y ampliación del parque de salas.
- Riesgo de una mayor concentración en la distribución, al ser rentable llegar a muchas más salas que antes (puede amplificarse la oferta 'saturante' al acercarse a cero el coste marginal de llegar a una sala adicional), y en la exhibición, al liderar el avance los principales grupos de la exhibición analógica (grandes cadenas multinacionales) incrementando así las diferencias con los pequeños empresarios locales.
- Problema del ancho de banda, zonas en sombra y alejadas, mayor discriminación entre los países más desarrollados y los subdesarrollados en donde Internet es demasiado lento, lo que llevaría la distribución hacia redes cerradas usando protocolos IP, a la fibra óptica o a la transmisión vía satélite. Esto plantea el problema del servicio universal a las salas de zonas más alejadas (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006:36).
- Problemas con las rutas de acceso a las salas, esto es, cómo decodificar el archivo para ser proyectado.

- Conflictos generales de piratería, estándares incompatibles (al estilo de lo que sucede con los reproductores MP3), y nuevo papel de intermediación para la industria electrónica.
- Mayor globalización del film-espectáculo y mayor riesgo del dominio todavía más absoluto de Hollywood. En este punto planteamos la duda, los estrenos mundiales y simultáneos serán para todos por igual o exclusivos de la factoría Hollywood.
- Los sistemas públicos de fomento y protección están diseñados para la era analógica. A nivel europeo existe una gran dispersión y desarrollo de iniciativas locales frente a la escasa implicación a nivel internacional. En Iberoamérica el papel del estado apenas es imperceptible y las respectivas legislaciones apenas se hacen eco de dicha transformación.

Los expertos consideran que serán necesarias tres salas equipadas con tecnología digital por complejo para que las películas puedan vivir una carrera completa. De este modo los distribuidores independientes correrían el riesgo de deber proporcionar una copia digital y una en 35mm, ya que, según Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006) sus películas sirven a menudo de variable de ajuste en el multicine. Por contra, no hay que olvidar que numerosas salas no podrán poner en cabina un proyector digital junto al de 35mm y que a menudo van a añadirse gastos de adaptación de las cabinas a los de la compra del material, la instalación y el mantenimiento. Sin un modelo económico definido se corre el riesgo de que aumente muy rápidamente la diferencia entre grandes y pequeños distribuidores y exhibidores.

Una de las grandes esperanzas (oportunidades) que hay puestas en dicha tecnología es que democratizará el mundo del cine y abolirá las barreras económicas a la hora de poder producir y estrenar una película. Si se logra abaratar el proceso de distribución tradicional hacia un producto más accesible para el consumidor, entonces la democratización de la oferta de las salas podría llegar a ser una realidad al superarse el problema económico del tiraje de las copias¹⁶⁸. Como señalan Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006:38):

Ciertamente pueden crearse nuevos obstáculos a la hora de distribuir el producto final, pero éstos no dependerán tanto de necesidades monetarias como del nacimiento de una nueva forma de economía de escala.

Por otra parte, otra de las oportunidades que brinda esta tecnología es la posibilidad de ofrecer espectáculos alternativos en las salas de exhibición. El exhibidor podrá programar otro tipo de contenidos para atraer al público a las salas (teatro, ópera, conciertos, deportes...). De las potencialidades que brindan la distribución y exhibición digital a las industrias cinematográficas iberoamericanas profundizaremos en el siguiente capítulo. El profesor Álvarez Monzoncillo (2002) resume en la siguiente afirmación la principal potencialidad del cine digital:

La digitalización del sector puede ser una oportunidad única para afrontar ese cambio que permitiría nuevas productividades para competir en mejores condiciones en la totalidad de los mercados, y, sobre todo, para alterar las actuales relaciones asimétricas entre la cinematografía norteamericana y todas las demás.

¹⁶⁸ Recordemos que tradicionalmente una película no podía llevarse a cabo hasta ser aprobada por una empresa distribuidora, que invertirá dinero en ella si cree que va a recuperarlo, e incluso, a ganar más.

5.6. Modelos de financiación del Cine Digital

Antes de iniciar la transición a la distribución y exhibición digital será necesario resolver muchas dudas y problemas que la nueva tecnología plantea como: los exhibidores deberán lograr un precio asequible y una buena financiación para poder adquirir los nuevos equipos (recordemos que la renovación del parque de salas es reciente); debe tener la seguridad de contar con un sistema universal, duradero, de calidad semejante al 35mm y evitar problemas de obsolescencia. No obstante, una vez alcanzado el acuerdo sobre quién pagará los costes de migración de los sistemas analógicos a los digitales, recordemos que el coste de los proyectores digitales con el servidor se acerca a los 120.000 euros¹⁶⁹, algo inalcanzable para la mayoría de los exhibidores, se iniciará el camino de un cambio que no ha hecho más que empezar.

Tras años de negociaciones parece que se ha llegado a un acuerdo sobre el modelo de financiación a adoptar. La iniciativa, como no puede ser de otra manera, parte de Estados Unidos, y parece dar respuesta a la pregunta, quién se beneficia. Por ello, los principales modelos de compensación establecidos para el despliegue digital hacen recaer en los distribuidores y fabricantes de equipos el grueso del gasto (Screen Digest, 2008d:356-357):

- **Modelo Virtual Print Fee (VPF):** donde el distribuidor se compromete a pagar a un tercer agente, fabricantes de equipos o al fondo de capital riesgo que esté adelantando el dinero, lo mismo que pagaría por una copia física (gráfico V.5). Este tercer agente ofrecería al exhibidor el equipamiento digital bajo la fórmula financiera de *leasing*, un arrendamiento con derecho a compra durante un plazo determinado. Este contrato se hace por un tiempo estimado entre 5 ó 10 años y la cuantía asciende a unos 800 euros por copia, cantidad que el distribuidor se ahorraría en concepto de copia analógica. Este es el modelo que predomina en Estados Unidos y en los principales mercados europeos.

Gráfico V.5. Relación distribuidor-exhibidor-tercer agente en el modelo de financiación digital



Fuente: elaboración propia/ Arts Alliance Media.

- **Modelo de alquiler de los equipos:** en el cual el distribuidor y el exhibidor pagan un canon mensual por el proyector digital, el equipo adyacente (servidor, redes, etc.) y las

¹⁶⁹ Según la Federación de Empresarios de Exhibición de España (FECE), en nuestro país el coste de la migración digital rondaría los 1.000 millones de euros, coste imposible de asumir por unos exhibidores que todavía no han amortizado las inversiones en los nuevos *multiplexes* y *megaplexes* (unos 1.500 millones de euros en los últimos cinco años). Además, la incertidumbre sobre la duración y la fiabilidad de los equipos ante la rápida obsolescencia de la informática, más la necesidad de lograr una experiencia visual semejante a la de los sistemas analógicos frenan su desarrollo (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006:35).

actualizaciones informáticas necesarias. Transcurridos cinco años, el exhibidor puede comprar el equipo o un 10% del precio inicial. Se calcula que con este modelo el distribuidor se ahorra la mitad del coste de distribución. En España, la empresa belga XDC, ofrece varios tipos de equipamientos diferentes a los exhibidores. La categoría más baja (proyector de 1400x1050 píxeles) supone un alquiler de 500 euros mensuales; y la más alta (proyector con una resolución de 2K) cuesta 1.500 euros mensuales.

- Modelos mixtos con ayudas públicas: por ejemplo, en España el Ministerio de Ciencia y Tecnología ha financiado, a través del programa 'ArtePyme2', la implantación de salas digitales para la Asociación Cine Digital. La subvención cubre el 60% de los gastos de instalación de las primeras 75 salas. El programa europeo MEDIA también apoya la transición al digital con un máximo anual por sala de 7.500 euros.

El pago de esta migración implica que los distribuidores no notarán las ventajas económicas hasta dentro de unos diez años (Screen Digest, 2006a:128).

Si en 2005 la distribución de películas en formato digital era testimonial, tan sólo 5 películas de la distribuidora Warner Bros fueron distribuidas en España en 2005 con copia digital, un 0'8% sobre el total de estrenos, en Estados Unidos fueron 28, el 5,25% del total, en 2006 la cifra ascendió a los 97 estrenos digitales (16,3% del total de estrenos), en 2007 fueron 189 (el 30% del total) y en 2009, 179 (el 82% del total), las cuales concentraron el 97,4% de la recaudación total obtenida ese año (Screen Digest, 2009d:102). Las principales distribuidoras que en 2009 comercializaron el total de sus estrenos en formato digital en el mercado estadounidense fueron: Buena Vista (13 estrenos), Fox (20), Paramount (8), Sony Pictures (14), Universal (18) y Warner Bros (13).

En el mercado europeo, es Reino Unido el país que lidera la distribución de películas en formato digital. En 2008, el 43% de los estrenos fueron distribuidos en este formato (en 2009, hasta mayo, el 71,4%), es decir, de los 527 estrenos, 227 fueron digitales -123 en 2007- (Screen Digest, 2009e:164). Asimismo, al contrario de lo que ocurre en Estados Unidos, en Reino Unido el 69% de los distribuidores ya comercializan sus películas en el nuevo formato, mientras que en Estados Unidos son los estudios de las *majors* los únicos que operan con esta tecnología, debido al elevado coste que supone la masterización de los títulos para los independientes.

Una vez que las salas cuentan con la tecnología, los contenidos son cuestión de tiempo. Está por corroborar la máxima que define esta tecnología, mayor acceso y variedad de contenidos en sala.

5.7. Conclusión del capítulo

En los últimos 5 años, el cine digital estuvo preparándose para ser el relevo del cine tal y como lo conocemos desde hace más de 100 años. Los debates de normas, modelos de negocio, costes y nuevas potencialidades que brinda el nuevo modelo todavía no han finalizado, sino que acaban de comenzar.

A pesar del incremento exponencial, que desde 2005 están registrando las pantallas digitales a nivel mundial (unas 8.500 salas equipadas con esta tecnología), estas apenas representan el 5% del total. La transición hacia la digitalización de las salas se topa, por un lado, con el alto coste que implica el cambio, unos 100 mil dólares entre proyector¹⁷⁰, servidor, software y otros dispositivos, sin contar el mantenimiento, más costoso que el de los proyectores y aparatos convencionales, al que deben hacer frente los dueños de las salas¹⁷¹ para adquirir equipos que funcionen bajo las especificaciones DCI. Además, hay que tener en cuenta la falta de compatibilidad entre la norma DCI y otras especificaciones ya existentes (compresión, codificación, etc.) en muchos equipos que se encuentran en funcionamiento (proyectores, servidores, etc.).

Se espera que la transición hacia el cine digital ocurra de alguna de las siguientes maneras: desarrollo progresivo a partir de planes de equipamiento industrial y de apoyo estatal —con la coexistencia, por varios años, del formato de 35 milímetros con el de cine digital—; o, por el contrario, transición relativamente veloz a partir de la homogeneización de la comercialización mundial a partir de las normas, especificaciones y prácticas de las grandes compañías norteamericanas. Aunque es muy probable que los cambios no sean lineales y que se realicen a distintas velocidades dependiendo de cada región y país.

Las *majors*, que ostentan un férreo dominio y control del mercado internacional, se encuentran en mejor posición para continuar ejerciendo un mayor control del negocio y así trabajan para perpetuarlo, construyendo nuevas barreras de entrada, económicas y jurídicas, como por ejemplo la imposición de la normativa del estándar mundial por ellos diseñada, DCI. A este panorama hay que sumarle las alianzas con poderosos socios en el mercado del audiovisual y las telecomunicaciones de otras regiones.

Por el contrario, el sector independiente y, en general, los cines nacionales constituyen un sector totalmente fragmentado, sin coordinación alguna, con la mayoría de sus actores totalmente descapitalizados y con poco conocimiento de gestión empresarial, máxime cuando el país no cuenta con algún tipo de apoyo estatal.

Si bien el avance tecnológico audiovisual ya hace años que ha comenzado, y está siendo aprovechado por numerosos cineastas *amateur*, organizaciones sociales, e incluso países, en Latinoamérica, como en otras partes del mundo, las autoridades encargadas de fomentar la actividad audiovisual no lo han sabido aprovechar y capitalizar: la cortedad de miras hace que empeñen todo

¹⁷⁰ La fabricación de esta clase de proyectores es muy compleja, muy cara y la escala para la producción en serie de estos equipos es muy reducida en comparación con otros aparatos digitales (cámaras fotográficas digitales, *camcorders*, etc.). En el mundo existen unos 120 mil proyectores.

¹⁷¹ Más difícil de afrontar para aquellos exhibidores que poseen cines con una o dos pantallas.

su esfuerzo en sostener la hegemonía del celuloide y la exhibición en grandes salas, sin afrontar relaciones con otras ventanas, como la televisión o Internet, consolidando *de facto* un acceso elitista al cine (entradas caras para cines instalados en centros comerciales situados a las afueras de las ciudades y en muchos países iberoamericanos, como Brasil, en barrios muy poblados y adinerados), desaprovechando las nuevas tecnologías, con las que podría construirse un cine accesible —digital, de alta definición, pero menor a 2K—. Todo esto pone en riesgo la potencialidad que el cine digital pueda brindar a aquellas industrias menos desarrolladas como democratizador en la producción y el acceso público al audiovisual, fagocitándose en pos del incremento de utilidades para pocas y grandes empresas que se apropiarán de los ahorros que el digital supone en la producción y comercialización del filme.

Por último, de no mediar estrategias de apoyo público en torno a la transición digital, algo limitado a la región iberoamericana, las asimetrías entre las grandes multinacionales, entre los grandes mercados cinematográficos, entre los países con tradición audiovisual y el resto, se incrementarán. Por tanto, el apoyo estatal, nacional e internacional, deviene primordial y decisivo si no se quiere caer en un mayor control del mercado y homogeneización de la oferta. Recordemos que Estados Unidos alberga a las empresas más importantes e influyentes en los campos de la informática y del entretenimiento a nivel mundial y las decisiones por ellas adoptadas serán de aplicación y norma para el resto de mercados, que a su vez, presentan escasa actividad en dicho terreno (Culkin y Randle, 2003:95).

En conclusión, la proyección digital, técnicamente, no supone una verdadera revolución en sí misma, en términos de calidad de imagen ofrece el equivalente a la proyección en 35mm (todo lo contrario del cambio que supuso el cine mudo al sonoro), y tampoco otorga ninguna interactividad a los espectadores. El cambio hacia la distribución y exhibición digital es más importante para los actores del negocio que para el público, pues los verdaderos interesados en su éxito son los distribuidores cinematográficos, que han visto cómo la piratería, una mayor competencia en cuanto a número de películas producidas, mayor número de estrenos, un consumo cada vez más fugaz y el declive de los mercados maduros empezaban a erosionar sus modelos de negocio. En el fondo, el gran objetivo del *d-cinema* es la disminución de los costes de transacción, para que el mercado de la sala no genere demasiadas pérdidas ante la huida masiva de espectadores que practican otro tipo de consumo audiovisual, sobre todo consumo *online*. De acuerdo con Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006:40), “el negocio hace tiempo que partió hacia los hogares”.

Por tanto, ante el inapreciable incremento de calidad por parte del público y la caída imparable de asistencia a las salas, los grandes estudios han decidido añadir a la proyección digital tecnologías “efectistas”, y para ello han decidido recuperar la tecnología tridimensional (3D) de proyección estereoscópica con el fin de ofrecer mayor espectacularidad y un atractivo que favorezca dicha transición. La novedad parece que está funcionando y el 3D ha animado a muchos exhibidores a instalar el proyector digital, veremos cuánto tiempo dura y cuánto tiempo estará dispuesto el público a pagar un sobre coste en el precio de la entrada.

Los cambios del cine debieran ir más allá de una cuestión técnica y ser útiles para la sociedad más que para las arcas de las grandes empresas. Las nuevas tecnologías por sí solas no ofrecen ningún atractivo y no deben convertirse en un fin en sí mismo. Los exhibidores, sobre todo los pequeños empresarios, quienes mayores incógnitas poseen al no estar claro cuál es el modelo de negocio que se va a desarrollar en unos mercados cada vez más controlados por las grandes cadenas, serán

quienes más deberán apostar y aprovechar los beneficios que brinda esta tecnología, nos referimos a la programación de contenidos alternativos en sala, con el fin de evitar una mayor concentración de público en manos de las grandes cadenas y de ofrecer más variedad a una oferta muy homogénea.

Con la tecnología digital aplicada a la distribución y exhibición cinematográfica se inaugura una nueva concepción del espacio de exhibición abriendo una puerta a la programación de contenidos alternativos, retransmisiones en directo de eventos musicales o deportivos, juegos en red – *cinegames*–, los cuales deberán ir acompañados de un buen plan de marketing y comunicación, para familiarizar al público con los nuevos contenidos y atraerlo a la sala, pero sobre todo, de un buen plan de fomento público que incluya a los pequeños empresarios de la exhibición local.

Estos dos sistemas mutuamente excluyentes parece que van a convivir en paralelo durante bastantes años. Su progresiva llegada a las salas de exhibición va a depender de numerosas alianzas, de unos juegos de fuerza que se desarrollan, sobre todo en EE.UU., país que alberga a las empresas más importantes en los campos de la informática y del entretenimiento, y de los que el resto del mundo está relativamente ausente (Culkin y Randle, 2003:95).

6 Potencialidades digitales y políticas cinematográficas para la integración del espacio audiovisual iberoamericano

6.1. Introducción al capítulo

Todo avance tecnológico implica un cambio y reformulación de los roles a desempeñar, surgen nuevas oportunidades de negocio y se alteran los actuales patrones comerciales. Desde su nacimiento, el cine se ha visto inmerso en profundos cambios y transformaciones producidos, unas veces por los cambios tecnológicos (como la aparición del sonoro, nuevos formatos), otras, por cambios sociales, económicos e incluso políticos, pero siempre renovándose y adaptándose a los nuevos escenarios y formas de consumo. Cambios que también han afectado a otras industrias audiovisuales, como la música, con la aparición de nuevos formatos como el CD, el MP3, y la televisión, con la reciente llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Ahora le ha tocado el turno a la industria cinematográfica, concretamente a los sectores de la distribución y exhibición.

En una era dominada por la tecnología digital, el sector de la distribución cinematográfica será el que mayores cambios registre frente al de la exhibición, viendo alterada las actuales relaciones comerciales con los exhibidores, pero también con los creadores. Se amplía la oferta de contenidos en salas y la sinergia y convergencia con otros medios desafían el poder que ostentan las multinacionales hollywoodienses al proponer formas más abiertas de producción, distribución y consumo a través de Internet y de otros medios digitales interactivos.

Proponemos aquí un análisis de las potencialidades digitales que la reconversión tecnológica en la distribución y exhibición cinematográfica depara a las industrias iberoamericanas, también extensible a otras industrias menos desarrolladas. Para ello abordamos este estudio desde el punto de vista de tres variables: el formato tridimensional estereoscópico, la proyección de contenidos alternativos y las potencialidades que ofrece la Red como canal de distribución y ventana de exhibición en el mercado global y en concreto, en el euro-iberoamericano. El objetivo en este capítulo será cuantificar y valorar el desarrollo de la tecnología digital 3D, la exhibición de contenidos alternativos en sala y las potencialidades que este nuevo modelo de negocio abre tanto a empresarios como al público en general. Asimismo, también queremos conocer cuál es el impacto y nivel de desarrollo que Internet presenta en los respectivos mercados iberoamericanos, para profundizar en el modelo de negocio de la distribución *online* de películas y proponer alternativas a la comercialización del cine en la región. Por tanto, por un lado se trata de valorar las ventajas que ofrece la nueva tecnología digital, pero por otro, también queremos conocer cuál es el nivel de implantación en equipamiento tridimensional y conexiones a Internet que presenta el espacio iberoamericano para realizar propuestas más efectivas a la par que realistas.

La digitalización del sector puede ser una oportunidad única para afrontar ese cambio que permitiría a las industrias menos desarrolladas competir en mejores condiciones en la totalidad de los mercados, y, sobre todo, alterar las actuales relaciones asimétricas entre la cinematografía norteamericana y todas las demás. Ese cambio en el modelo de negocio es importante para los países en desarrollo, ya

que, según sugieren algunos autores, estos países y los actores menores encontrarían ahora condiciones de actuación más favorables (Goldstein, 1994). Otros, menos optimistas, piensan que el movimiento va en dirección contraria, ya que los países periféricos generalmente no controlan los derechos de propiedad y no pueden pagar los altos costos de comercialización que implica introducir innovaciones y lograr su aceptación en los mercados digitales (Burnett, 1996). En otras palabras, hay grandes beneficios potenciales, pero no está claro hasta qué punto los países en desarrollo cuentan con la infraestructura, las capacidades y el acceso a los mercados que se requieren para posibilitar una mayor presencia del cine nacional en el espacio iberoamericano.

Como le ha ocurrido a la música con la desaparición del formato físico, el alquiler y venta física de películas tienen los días contados. El espectacular avance de Internet a nivel mundial, sumado al desarrollo de la banda ancha y a la cada vez mayor convergencia de medios para el consumo audiovisual, plantean un nuevo reto para la industria cinematográfica que deberá adaptarse a una nueva cadena de valor y un nuevo modelo de negocio tanto en sala como a través de la Red. Por tanto, en este proceso de conversión será necesario también contar con los organismos públicos y privados con el fin de caminar en una misma dirección, la de crear una eficiente red comercial para la distribución de películas iberoamericanas y consolidar una industria cultural sólida y competitiva, pero sobre todo, una industria capaz de generar riqueza en la región.

Las fuentes utilizadas para llevar a cabo este análisis provienen fundamentalmente de observatorios: el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), del Ministerio de Industria Turismo y Comercio de España, el Observatorio para la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe (OSILAC), estudios de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); revistas electrónicas especializadas en la exhibición en tres dimensiones (www.3dcine.com y www.3dmagazine.com); diferentes artículos publicados en prensa, así como publicaciones de diversos autores que tratan la cuestión digital del cine como Fernando Huertas o Roque González.

6.2. Potencialidades digitales en el ámbito iberoamericano

Analizado el impacto y los beneficios de la conversión tecnológica digital en el anterior capítulo, ahora es el turno de indagar en las nuevas posibilidades que se abren al negocio cinematográfico en el espacio audiovisual iberoamericano.

Animados por la espectacularidad que ofrece el nuevo formato tridimensional (3D), los empresarios de la región se animan a iniciar la conversión digital en sus salas. Algo que sin duda resulta cuanto menos llamativo cuando las opciones que se presentan de obtener nuevos ingresos con la tecnología digital pasan inadvertidas y tiene que ser la llegada de este nuevo formato la que inicie el proceso de reconversión. También es cierto, que se trata de producciones de éxito garantizado, estadounidenses claro. Lo importante es que cada vez son más las salas digitalizadas y muchas las opciones que se presentan, tanto para el empresario de la sala, como para el público.

La posibilidad de disfrutar en una sala de cine de un concierto musical, evento deportivo, juegos en red, asistir a un espectáculo de circo o a un ciclo de cine de autor o ver tu serie o película favorita del pasado en una pantalla gigante, son algunas de las opciones que a partir de ahora se presentan en

las nuevas salas de exhibición digitales. La tecnología digital permitirá la democratización del cine, abriendo las barreras existentes a los creadores, al público, en general a las industrias cinematográficas menos desarrolladas haciendo de esta una industria más accesible y menos concentrada.

Pero si además, a todas estas nuevas formas de consumo audiovisual le sumamos la aparición de un nuevo canal de distribución y ventana de exhibición que llega directamente al hogar del consumidor sin necesidad de intermediarios, Internet y la distribución de películas a través de la Red (*online*), las opciones con las que cuentan las industrias iberoamericanas para generar beneficios a un menor costo, así como la posibilidad de llegar al público ofreciendo mayor variedad en la oferta cinematográfica son algunas de las potencialidades digitales con las que se deben contar para que circulen las producciones por la región y así alcanzar la integración del espacio audiovisual iberoamericano.

La democratización de las redes de distribución, el abaratamiento de los costes de producción y distribución, así como la necesidad de contar con menos recursos para la promoción y publicidad, altera el actual *status quo* que ostenta la industria estadounidense, algo que sin duda beneficia a aquellas industrias más débiles y con menos recursos. Veremos si en este nuevo entorno digital no se replican las mismas relaciones de poder y concentración de recursos en manos de los mismos.

6.2.1. El cine 3D, un nuevo reclamo para llenar las salas

El espectacular avance que el sector de la exhibición experimentó en el último año (2009) hacia la implantación de tecnología digital se debe al impacto que el cine en tres dimensiones estereoscópico¹⁷² (3D) está experimentando entre los asistentes que confluyen a las salas (González, 2009). Es la llegada de los respectivos estrenos de las *majors* de Hollywood, fundamentalmente películas de animación que llegan precedidas del éxito de taquilla en el mercado local estadounidense, los que determinan el acelerado ritmo con que cada vez más se implanta esta nueva tecnología en las salas de todo el mundo, y lo hace a un ritmo vertiginoso al registrarse elevados índices de asistencia (Screen Digest, 2009b:113). Esta es la razón principal que anima a los empresarios del sector a instalar este tipo de equipamiento. Según el exhibidor gallego Severino Pato, “con el proyector digital el espectador apenas apreciaba diferencia alguna. Con el 3D la sala se llena”.

Durante el primer semestre de 2009, la recaudación de cine en España ha ascendido a los 296 millones de euros, un 13% más que el primer semestre del año anterior. Asimismo el número de espectadores que han pasado por las salas en este periodo ha sido de 48,8 millones, un 7,9% más que en 2008, el segundo mejor arranque de los últimos cinco años superado sólo por el año 2006,

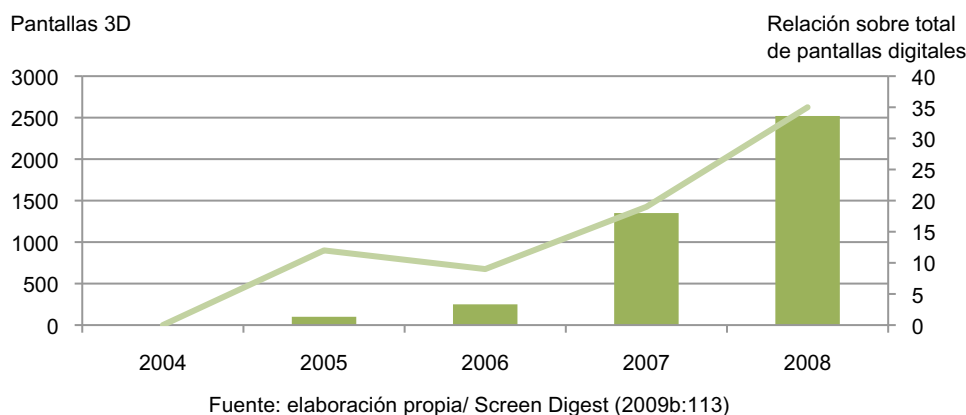
¹⁷² Consiste en la exhibición de películas percibidas con sensación de profundidad gracias a la visión estereoscópica. Las técnicas empleadas suelen implicar que, en el proceso de filmación, se empleen dos cámaras simultáneamente para obtener imágenes con distintos puntos de vista. Así mismo, durante la proyección, los espectadores suelen emplear algún filtro que separa (de distinto modo según la técnica) las imágenes superpuestas para que sean recibidas por cada ojo independientemente (gafas). La corteza visual interpreta estas imágenes añadiendo la sensación de profundidad, del mismo modo que normalmente recibe imágenes con distintos puntos de vista de cada ojo (www.wikipedia.org).

año en el que se alcanzó una recaudación de 300 millones de euros en los primeros seis meses del año. Los factores para la reactivación han sido, principalmente, el éxito de los títulos en 3D.

Dos películas de animación estadounidense y en 3D encabezan el ranking de películas con mayor recaudación en España en 2009: “Up”, con 23,6 millones de euros y “Ice Age 3: el origen de los dinosaurios”, con 21 millones de euros. “Up” salió con 141 copias en 3D, un 23% de las 602 puestas en circulación por Disney, y en su primer fin de semana recaudó 4.635.000 euros. El promedio de recaudación por copia en 3D fue de 16.151 euros, frente a los 7.133 de las copias en 2D. “Ice age 3” salió con 124 copias en el nuevo formato, un 19% de las 660 estrenadas por Fox, y recaudaron 2.213.000 euros en sus primeros cuatro días, lo que supuso un 36% del total para un promedio de 17.847 euros frente a los 7.137 de las copias en 2D. Es decir, el promedio de recaudación por copia fue 2,5 veces mejor en 3D (Ministerio de Cultura).

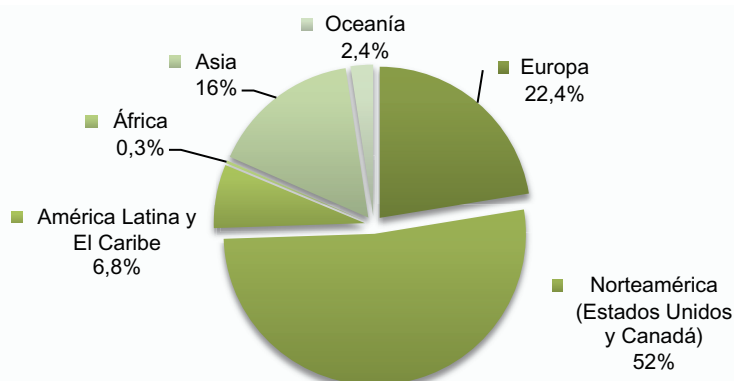
El incremento en el número de salas equipadas con esta tecnología es espectacular, más de 2.000 salas a finales de 2008, frente a las 1.298 contabilizadas en 2007, el 20,1% del total de pantallas digitales (gráfico VI.1).

Gráfico VI.1. Número de pantallas 3D y proporción sobre el total de pantallas digitales en el mundo, 2004-2008



En el primer trimestre de 2009 se contabilizaron alrededor de 3.200 salas digitales 3D en el mundo. Estados Unidos, con más de 1.500 salas digitales 3D concentra el 91% de las salas equipadas con dicha tecnología en Norteamérica, región que representa el 52% del total mundial (gráfico VI.2). Europa, con Reino Unido y Francia a la cabeza con más de 500 y 300 salas digitales 3D respectivamente, es la segunda región del mundo con mayor número de salas equipadas con dicha tecnología. La región asiática, liderada por China, con casi 300 pantallas en 3D, representa el 16% del total mundial, mientras que África, con apenas 11 pantallas (el 0,3%) y Oceanía con 77, apenas alcanzan el 3% del total (Screen Digest, 2009b:103). Sorprendente es el incremento registrado en la región iberoamericana, que cuenta con más de 200 salas digitales 3D. México es con diferencia el país con mayor número de salas con equipamiento tridimensional, 156, le sigue Brasil, con 22. Argentina tiene 24 (22 situadas en Buenos Aires), Perú y Ecuador 11 cada una y Uruguay, a finales de 2008 instaló 6 proyectores digitales, 5 con equipamiento 3D, todas ellas situadas en las capitales (González, 2009).

Gráfico VI.2. Salas digitales equipadas con tecnología 3D en el mundo (por regiones), 1er trimestre de 2009



Fuente: elaboración propia/ RealD/ XpandD/ Dolby

En cuanto al sistema de proyección estereoscópico, cuatro son las empresas que concentran el mercado mundial: RealD, con el 65% del mercado mundial, seguido de XpandD, Dolby y MasterImage. En la región iberoamericana son RealD y Dolby los que concentran, con el 50% cada uno, el total del mercado 3D en Iberoamérica, excepto en México, en donde más del 80% de las salas están equipadas con tecnología 3D de RealD (Dolby apenas tiene presencia). XpandD tiene presencia en Brasil y apenas el 20% en México. Por su parte, Dolby firmó un acuerdo para instalar 36 nuevas salas 3D en Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela (González, 2009).

Si bien es cierto que tan sólo son películas de factoría Hollywood y género de animación (Screen Digest, 2008a:327) las que se proyectan en dicho formato, son estas las que marcan los ritmos de la conversión tecnológica a nivel mundial. Por ejemplo, la película de James Cameron, “Avatar”, también de la Fox, cuyo presupuesto ronda los 300 millones de dólares y un mínimo de 100 millones para promoción y publicidad a nivel mundial, en España se estrenó el 18 de diciembre de 2009 (www.cineytele.com, 16.12.2009) y contó con un parque de salas equipadas con dispositivos 3D de 225 pantallas, casi el 25% de los complejos cinematográficos españoles, frente al 10% contabilizado en mayo de ese mismo año (92 salas 3D) (AIMC, 2009).

La recaudación obtenida por “Avatar” en su primer fin de semana a nivel mundial fue espectacular, 162 millones de euros en las 14.461 salas del mundo en las que se exhibió. Como espectacular también fue el número de copias¹⁷³ con que salió al mercado. En 106 países ha sido la película más vista del fin de semana y el primer largometraje con mayor número de copias en 3D (3.671), de ahí que el 56% de la recaudación se deba a las tres dimensiones (www.cineytele.com, 22.12.2009).

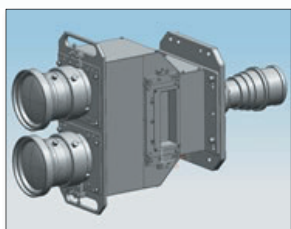
Títulos como “Monsters vs Aliens”, “Coraline”, “My Bloody Valentine”, “Bolt”, “Beowulf”, “Chicken Little” o “Hannah Montana” son algunos ejemplos de los estrenos que tuvieron lugar durante el 2008 y 2009 que marcaron el hito de la transformación tecnológica estereoscópica a nivel mundial. Los estudios hollywoodienses ya han calentado motores y empezado a producir en el nuevo formato. Si en 2008 eran 7 títulos, en 2009 se estrenaron 17 y según Screen Digest (2008a:326), en 2010 serán cerca de 30. Por estudios, si DreamWorks era el primero en estrenar una película en 3D, “Monsters vs

¹⁷³ En España batió el record de copias hasta ahora asignado a “El Código da Vinci”, con 750. “Avatar” salió al mercado español con 755 copias, el 30% (255) en formato estereoscópico. En Estados Unidos se estrenó en 5.000 salas y 3.000 copias fueron en formato 3D.

Aliens¹⁷⁴, Disney es el estudio que más actividad desarrolla en este campo, cerca de 25 películas producidas frente a las nueve de DreamWorks o las tres de Fox, Warner o Sony.

Estamos, por tanto, ante cifras que confirman el auge del 3D y su gran aceptación entre el público, aunque eso suponga pagar más de un 30% de incremento en el precio de la entrada (hasta 5 dólares más -3,78 euros-. En España el incremento ronda los 3-4 euros). Una nueva forma de espectáculo que también incrementa en torno al 10-25% el coste de producción, debido a la complejidad de la grabación¹⁷⁵. Para los exhibidores también se ve incrementado el coste de la proyección en 3D, al proyector digital (que ronda los 75.000 euros) tienen que sumarle el equipamiento estereoscópico que consiste en:

Adaptador 3D



- Adaptador 3D, consiste en un ensamblaje óptico y mecánico para cada imagen del ojo derecho e izquierdo que se acopla a la óptica del proyector digital (su precio ronda los 20.000 euros),

- y las gafas, que también debe costear el exhibidor, las más caras cuestan 60 euros (gafas activas XpanD). Sin duda se trata de la parte del equipo que más quebraderos de cabeza y más gastos le está provocando a los exhibidores. Rotura de cristales, baterías dañadas o

desperfectos producidos por el sistema de lavado (después de cada sesión es obligatorio lavarlas a 40° centígrados en un sistema especial). Incluso robo, pues mucha gente decide llevárselas de recuerdo a pesar de no poder utilizarlas en el hogar, ni siquiera disponiendo de televisor en tres dimensiones.

Respecto a las gafas homologadas para la proyección 3D en sala de exhibición, sólo existen cuatro formatos certificados por DCI:

- gafas activas (XpanD/Nuvision), pesan más que las gafas 3D de otras tecnologías al llevar una batería, un sensor infrarrojo, cristales LCD y electrónica. También son las más caras, pues requieren de la instalación de un emisor de infrarrojos en la parte posterior de la sala y de un proceso de recogida e higienización de las gafas tras cada sesión. Además, son frágiles y sus baterías tienen una vida limitada (300 horas), pero la calidad de imagen que ofrecen es con diferencia mejor a las demás.
- las gafas basadas en tecnología Wavelength (Dolby 3D/infitec), son también caras y necesitan igualmente de un proceso de recogida e higienización tras cada sesión. Estas gafas tienen filtros para los tres colores primarios (rojo, verde y azul). El principal inconveniente que presentan es que pueden dificultar la visión 3D de las personas que

¹⁷⁴ En Estados Unidos se estrenó en 7.000 pantallas, 2.000 en 3D. En el primer fin de semana recaudó 44,88 millones de euros (59,3 millones de dólares), 24,6 millones de euros procedían de las proyecciones en 3D, el 55% de su taquilla en el 28% de las salas, superando así el record que hasta ahora mantenía la producción en 3D, "Hannah Montana" (febrero de 2008) con 31,1 millones de dólares. En España se estrenó el 3 de abril de 2009 con 537 copias, 84 en 3D (www.elpais.com, 03.04.2009).

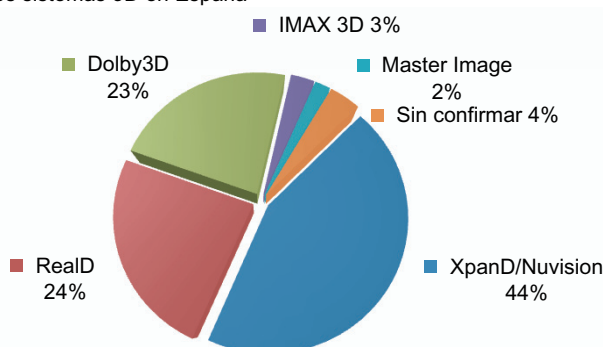
¹⁷⁵ Las imágenes están rodadas con dos cámaras paralelas, o generadas por ordenador en el caso de las de animación, separadas 64 milímetros entre sí, que es la distancia media existente entre los ojos humanos. En el momento de su proyección se pasa una imagen para cada ojo de forma correlativa. Un emisor de infrarrojos se ocupa de enviar una señal a las gafas que les indica cuál de los dos lados debe oscurecerse mediante el cristal líquido para impedir la visión con ese ojo, al tiempo que permite que el ojo correcto vea la imagen correspondiente (Screen Digest, 2009b:103).

padezcan algún tipo de daltonismo al basar la separación en las diferentes longitudes de onda de color mediante filtros de interferencia.

- Gafas pasivas de polarización circular (RealD y Master Image), permiten movimientos laterales de la cabeza, las de polarización lineal no (no certificadas por DCI). Es un sistema sencillo y más barato, ya que sólo es necesario un proyector que envía imágenes distintas para cada ojo que se ven sobre una pantalla plateada. Las gafas polarizadas, ambas, padecen más problemas de *ghosting* que los sistemas activos o *wavelength*, para mitigarlos se debe crear una versión especial (ghost busted) del master DCP y usar pantallas activas.
- IMAX 3D. se visualiza con gafas polarizadas o bien con gafas de cristal líquido modelo E3D, que captan la imagen mediante una señal infrarroja.

En España, tres son los sistemas tridimensionales que concentran más del 80% del mercado. XpanD y las gafas activas es el sistema más extendido presente en el 44% de las salas de exhibición equipadas con tecnología tridimensional. Yelmo Cines dispone de este sistema en 40 de las 377 salas totales, el 10,6% de sus salas están digitalizadas y poseen las gafas XpanD (gafas activas)¹⁷⁶. RealD, con el 24% y Dolby 3D, el 23% de la cuota de mercado del sector de la exhibición española, son los otros dos sistemas que poseen los dos mayores grupos de la exhibición cinematográfica española, Cinesa, con 38 salas 3D cuenta con el sistema RealD (Silver Screen, polarizado pasivo)¹⁷⁷ y Kinépolis con el Dolby 3D (Infitec).

Gráfico VI.3. Cuota de mercado de los sistemas 3D en España



Fuente: elaboración propia/ www.cine3D.com

En total en España, se contabilizaron, a 22 de diciembre de 2009 (www.cine3d.com), 233 salas equipadas con la tecnología necesaria para proyectar contenidos en tres dimensiones (tabla VI.1). Es decir, para el estreno de “Avatar”, el 18 de diciembre a nivel mundial, ya se contabilizaban en nuestro país más de 220 salas equipadas para la proyección en dicho formato. Recordemos que la película se

¹⁷⁶ No son compatibles con las diseñadas para sistemas domésticos de TV 3D o de videojuegos 3D, ya que funcionan con una frecuencia de obturación distinta. Tampoco las gafas activas domésticas pueden usarse en las salas 3D equipadas con gafas XpanD por idéntica razón.

¹⁷⁷ Normalmente este sistema de gafas se usa en salas que exhiben el contenido con dos proyectores separados, cada uno con un filtro polarizador orientado a 135° y 45° respectivamente. Para ver contenidos en 3D con este tipo de gafas es necesario disponer de un proyector con un adaptador Z-Screen de RealD. Para estos sistemas también es necesaria una pantalla silver screen de índice de ganancia 2,2 a 2,4, porque mucha de la luminosidad del proyector se pierde en el proceso de polarización y la pantalla silver ayuda a que llegue a la retina el 35,54% de la luz emitida por el proyector, y en caso de no usarse este tipo de pantallas, sólo llegaría el 15,5% (www.3dcinema.com).

estrenó en España con 225 copias en este nuevo formato, 530 en el analógico. Por Comunidades Autónomas, Cataluña lidera el número de salas equipadas, 46, seguida de Madrid, con 29 y Andalucía, con 28 salas 3D. Burgos, Soria, Cuenca, Teruel, Ceuta y Melilla son las cinco provincias españolas que no disponen de salas 3D. El precio de la entrada va desde los 5,50 euros (en Valderaduey, Zamora) hasta los 12,10 euros (Imax Port Vell, Barcelona) y 11,10 euros (Cinesa Herón City, Barcelona).

Como podemos apreciar en la tabla VI.1, se trata de una, como mucho dos, salas digitales y con tecnología 3D por complejo. Tan sólo existe un complejo con el 66% de las salas digitalizadas y equipadas con tecnología estereoscópica, Cines Valderaduey, Zamora, cuenta con 4 de sus 6 salas digitalizadas. Palafox Aragonia, en Zaragoza, cuenta con 5 de las 16 salas equipadas digitalmente y en 3D en el mismo complejo. Estos son los dos complejos con mayor número de salas digitalizadas en nuestro país. Un dato más que significativo ya que, ninguna de las grandes cadenas como Yelmo, Kinépolis o Cinesa, cuentan con más de 3 salas digitales y con equipamiento tridimensional por complejo (el complejo de Kinépolis en Pozuelo, Madrid, dispone de 4 salas digitalizadas).

Tabla VI.1. Salas equipadas con tecnología 3D en España (según provincias), 2009

Provincia	Ciudad	Cines /Salas	Precio	Proyector	Tecnología 3D
A Coruña	A Coruña	Filmax A Coruña (sala 4)	10,10 €	Digital 2K, Christie CP2000, Servidor Doremi	MasterImage (Silver Screen - polarizado pasivo)
		Yelmo Los Rosales (sala 13)	10,20 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
		Yelmo Espacio Coruña (sala 1)			
	Carballo	Multicines Bergantiños (sala 2)	7,00 €	Digital 2K, Christie CP2000	XpanD (gafas activas)
	Santiago de Compostela	Cinesa Area Central 3D (sala 2)	9,50 €	Digital 2K	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
		Multicines Valle Inclán (sala 3)			
Álava	Zigoitia	Yelmo Gorbeia (sala 7)	10,00 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
Albacete	Albacete	Yelmo Imaginalia (sala 11)	11,00 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
Alicante	Alicante	Cinesa Panoramis 3D (sala 7)	9,90 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
		Yelmo Puerta de Alicante (sala 4)	10,50 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Benidorm	IMF Finestrat (sala 2)	sd	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
		Colci (sala 3) y Colci-Rincón (sala 4)	5,50 €	Digital 2K	sd
	Elche	ABC Elx (sala 1)	8,50 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
	Petrer	Cinesmax Petrer (sala 5)	8,00 €	Digital 2K, Barco DCP70, Dolby DSS	Dolby 3D (infitec)

Provincia	Ciudad	Cine/ Sala	Precio	Proyector	Tecnología 3D
Alicante	San Juan de Alicante	Cines AANA (salas 1 y 5)	9,00 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
Alicante	Santa Pola	Cines Axión (salas 1 y 6)	8,50 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
	Vinalopó	Yelmo Vinalopó (sala 8)	9,50 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
Almería	Roquetas de Mar	Yelmo Roquetas de Mar (sala 5)	9,50 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
Asturias	Gijón	Yelmo Ocimax (sala 13)	10,50 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Oviedo	Yelmo Cineplex Los Prados (sala IMAX y sala 9)	9,70 €	IMAX MPX Digital	IMAX 3D (polarizado pasivo)
		Cinesa Parque Principado 3D (sala 3)	8,90 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
Ávila	Ávila	Tomás Luis de Victoria (sala 1)	7,00 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
Badajoz	Mérida	Cinesa El Foro 3D (sala 5)	8,70 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
Barcelona	Abrera	Yelmo Abera (sala 5)	8,20 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
		Megacine (salas 6 y 8)	10,50 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Badalona	IMAX Port Vell	12,10 €	70mm/15perf	IMAX 3D (polarizado pasivo)
		Cinesa Diagonal Mar 3D (sala 10)	10,60 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
		Cinesa La Maquinista 3D (salas 12 y 13)	10,60 €	Digital 2K	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
		Cinesa Herón City BCN 3D (sala 15)	11,10 €	Digital 2K	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
		Aribau Club (sala 1)	10,00 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
		Gran Sarrià (sala 5)	10,00 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
		Cinesa Diagonal 3D (salas 2 y 3)	10,80 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Barcelona	Bosque Multicines (sala 9)	10,00 €	Digital 2K, Christie CP2000 S	Dolby 3D (infitec)
		Palau Balañá (sala 5)	10,00 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
		Yelmo Cines Icaria (sala 10)	10,50 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
		Comedia (sala 1)	10,00 €	Digital 2K	sd

Capítulo 6. Potencialidades digitales

		Cinesa Maremagnum 3D (sala 5)	10,40 €	Digital 2K	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
Provincia	Ciudad	Cine/Sala	Precio	Proyector	Tecnología 3D
	Castelldefels	Filmax Castelldefels (sala 6)	9,00 €	Digital 2K, Christie CP2000, Servidor Doremi	MasterImage (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Cerdanyola del Vallés	El Punt del Vallès (sala 3)	9,00 €	Digital 2K, Christie CP2000	XpanD (gafas activas)
	Cornellá	Multicines Llobregat (sala 9)	8,80 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Gavá	Cinesa Barnasud 3D (sala 7)	9,20 €	Digital 2K	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Granollers	Ocine Granollers - El Nord (salas 1 y 3)	9,80 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
	L'Hospitalet	Filmax Granvia (sala 1)	9,00 €	Digital 2K, Christie, Servidor Doremi	XpanD (gafas activas)
		Cinesa La Farga 3D (sala 5)	9,80 €	Digital 2K	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Manresa	Bages Centre (sala 1)	8,80 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Mataró	Cinesa Mataró 3D (sala 9)	10,20 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Sabadell	Cines Imperial (salas 3 y 4)	8,70 €	2K, NEC NC1600C, Serv. Doremi	XpanD (gafas activas)
Barcelona	Sabadell	Eix Macià (sala 4)	8,70 €	2K, NEC NC1600C, Serv. Doremi	XpanD (gafas activas)
	Sant Cugat	Yelmo Sant Cugat (sala 1)	10,50 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
		Cinesa Sant Cugat 3D (sala 2)	10,20 €	Digital 2K	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Terrassa	Cinesa Parc Vallès 3D (sala 21)	9,40 €	2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Vic	Sucre (salas 3 y 4)	8,75 €	2K, Cinemeccanica	XpanD (gafas activas)
Bizkaia	Barakaldo	Yelmo Cineplex Megapark (salas 3 y 9)	10,00 €	2K	XpanD (gafas activas)
	Durango	Cine Zugaza (sala 1)	6,00 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
	Leioa	Cinesa Artea 3D (sala 9)	9,60 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)

Provincia	Ciudad	Cine/Sala	Precio	Proyector	Tecnología 3D
Bizkaia	Portugalete	Cines Ballonti (sala 2)	7,80 €	Digital 2K	XpanD 6D butacas móviles, efectos sala, olor (activas)
Cáceres	Cáceres	Multicines Cáceres (sala 3)	7,50 €	Digital 2K	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Coria	Cines Coria (sala 2)	sd	Digital 2K	3D Inc (gafas activas)
	Plasencia	Multicines Alkázar (sd)	6,50 €	Digital 2K	Master Image (Silver Screen - polarizado pasivo)
Cádiz	Jerez de la Frontera	Yelmo Cines Area Sur (sala 11)	9,00 €	Digital 2K, Christie CP2000, Servidor Doremi	XpanD (gafas activas)
	Pto. Sta. María	Unión Cine Bahiamar (sala 6)	8,70 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
Cantabria	Santander	Cinesa Bahía de Santander 3D (sala 9)	9,60 €	D.2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
Cantabria	Santander	Unión Cine Peñacastillo (sala 9)	8,90 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
Castellón	Castellón	Cinebox Castellón (sala 14)	9,00 €	Digital 2K	sd
	Villarreal	Multicines Sucre (sala 4)	8,60 €	Digital 2K	sd
Ciudad Real	Ciudad Real	Multicines Las Vías (salas 8 y 12)	7,00 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
Córdoba	Córdoba	Cinesur El Tablero (sala 10)	8,50 €	Digital 2K, NEC NC1600C, Doremi DCP2000	Dolby 3D (infitec)
		Unión Cine Guadalquivir (sala 1)	8,30 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
Girona	Girona	Ocine Girona (salas 5 y 11)	8,80 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
Girona	Girona	Cinemes Albéniz Plaça (sala 13) y Centre (salas 9, 10 y 13)	9,50 €	Digital 4K, SONY SRXR220, Servidor SONY LMT-200	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Palamós	Cinemes Arinco (sala 1)	8,80 €		
	Platja d'Aro	Ocine Platja d'Aro (salas 4 y 8)	9,80 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Roses	Cinemes Roses (sala 5)	9,80 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
Granada	Granada	Kinépolis Granada (salas 9, 10 y 15)	7,30 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)

Capítulo 6. Potencialidades digitales

Provincia	Ciudad	Cine/ Sala	Precio	Proyector	Tecnología 3D
Granada	Granada	Cinema Andalucía 2000 (salas 1 y 4)	7,50 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
Guadalajara	Guadalajara	Multicines Guadalajara (sala 6)	10,00 €	Digital 2K	sd
Guipúzkoa	Errentería	Niessen Zinemak (sala 5)	8,50 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
	Irún	Ocine Txingudi (sala 1)	9,00 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	San Sebastián	Cines Antiguo Berri (sala 2)	9,00 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
Guipúzkoa	San Sebastián	Ocine La Bretxa (sala 4)	9,00 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
		Cines Príncipe (sala 7)			Dolby 3D (infitec)
Huelva	Lepe	Cinevip Lepe (salas 1, 4 y 5)	6,00 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
Huesca	Monzón	Cine Victoria (sala 1)	sd	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
Islas Baleares	Inca (Mallorca)	Cinesa Festival Park 3D (sala 12)	9,00 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
Jaén	Linares	Cines Bowling (sala 3)	6,50 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
La Rioja	Logroño	Yelmo Berceo (salas 2 y 10)	10,00 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
Las Palmas	Las Palmas de Gran Canaria	Cinesa Siete Palmas 3D (salas 2 y 4)	9,90 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
		Cinesa El Muelle 3D (sala 2)	9,90 €		
	Santa Lucía de Tirajana	Yelmo Vecindario (sala 9)	10,00 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Telde	Artesiete Las Terrazas (sala 9)	9,50 €	Digital 2K, Barco DCP 30L, Doremi DCP2000	Dolby 3D (infitec)
León	León	Cines Van Gogh (sala 1)	7,90 €	Digital 2K	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
Lleida	Mollerussa	Cinemes Urgell (sala 2)	6,80 €	Digital 2K, Barco DCP 30L, Doremi DCP2000	Dolby 3D (infitec)
Lugo	Lugo	Cines As Termas (sala 7)	7,10 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
		Multicines Centro (sala 6)	7,00 €		
Madrid	Alcobendas	Abaco Alcobendas (sala 3)	9,90 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
	Alcorcón	Yelmo Cines Tresaguas (salas 2 y 11)	11,00 €	Digital 2K, Christie CP2000, Servidor Doremi	XpanD (gafas activas)

Madrid	Carabanchel	Yelmo Cines Islazul (salas 4, 7 y 11)	10,20 €	2K, Christie CP2000, Doremi	XpanD (gafas activas)
	Collado Villalba	Yelmo Cines Planetocio (sala 3)	10,40 €	Digital 2K, Christie CP2000, Servidor Doremi	XpanD (gafas activas)
	La Moraleja	Cinesa La Moraleja 3D (sala 5)	10,50 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Las Rozas	Cinesa Las Rozas 3D (salas 14 y 23)	10,50 €	Digital 2K	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Leganés	Cinesa Parquesur 3D (sala 9)	10,40 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Madrid	Cinesa Proyecciones 3D (sala 3)	10,50 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
		Cinesa Príncipe Pío 3D (sala 9)	10,50 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
		Cinesa Loranca 3D (sala 10)	10,40 €	Digital 2K	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Madrid	Cinesa Xanadú 3D (sala 3)	10,40 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
		Cinesa Las Rosas 3D (sala 2)	10,30 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
		IMAX Madrid	11,10 €	70mm/15perf	IMAX 3D (polarizado pasivo)
		Yelmo Cines Plenilunio (salas 4 y 11)	11,00 €	2K, Christie CP2000, Serv. Doremi	XpanD (gafas activas)
		Cines Dreams Palacio de Hielo (sala 11)	10,50 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
		Yelmo Cines Ideal (sala 9)	11,00 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
		Cines Palafox (sala 1)	10,00 €	Digital 2K	sd
	Majadahonda	Cinesa Equinoccio 3D (sala 6)	10,50 €	Digital 2K, NEC, Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Pozuelo	Kinépolis (salas 1, 12, 13 y 24)	8,85 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)

Capítulo 6. Potencialidades digitales

	Rivas-vaciamadrid	Yelmo Cines Rivas Futura (salas 12 y 13)	11,00 €	Digital 2K, Christie CP2000, Servidor Doremi	XpanD (gafas activas)
	PAU de Vallecas	Cinesa La Gavia 3D (sala 6)	10,60 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
Málaga	Fuengirola	Cinesur Miramar (sala 1)	10,00 €	Digital 2K, ChristieCP2000 ZX, Doremi DCP2000	Dolby 3D (infitec)
	Málaga	Yelmo Cines Plaza Mayor (sala 9)	10,50 €	IMAX MPX Digital	IMAX 3D (polarizado pasivo)
	Málaga	Yelmo Cines Vialia (sala 9)	10,50 €	Digital 2K, Cinemaccanica, Doremi	XpanD (gafas activas)
		Cinesur Málaga Nostrum (sala 1)	10,00 €	D. 2K, ChristieCP2000 ZX, Doremi	XpanD (gafas activas)
	Marbella	Cinesa La Cañada 3D (sala 3)	9,70 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Rincón de la Victoria	Yelmo Rincón de la Victoria (sala 3)	9,60 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Vélez-Málaga	Cines Ingenio (sala 8)	10,00 €	Digital 2K, Christie CP2000 ZX, Doremi DCP2000	Dolby 3D (infitec)
	Murcia	Cartagena	Neocine Espacio Mediterráneo (sala 1)	8,30 €	Digital 2K
Neocine Mandarache (sala 1)					
Lorca		ACEC Almenara (sala 8)	8,30 €	Christie CP2000	XpanD (gafas activas)
Los Alcáceres		Multicines Las Velas (sala 4)	7,50 €	Digital 2K	Custom - sin datos de la tecnología usada
Murcia		Neocine Thader (sala 12)	8,30 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas) 6 butacas móviles, efectos sala, olor...
		Neocine Thader (sala 14)			XpanD (gafas activas)
			Cinesa Nueva Condomina 3D (sala 8)	8,80 €	Digital 2K
San Javier	Neocine Dos Mares (sala 6)	6,80 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)	

Navarra	Galar	Golem La Morea (salas 1 y 3)	9,00 €	Digital 2K, Christie CP2000, Servidor Doremi	sd
	Tudela	Ocine Tudela (sala 9)	9,50 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Viana	Multicines Las Cañas (sala 9)	8,50 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
Ourense	Leiro	Novocine (sala 1)	sd	Digital 2K, Barco DP 1200	sd
Palencia	Aguilar de Campoo	Cine Campoo (sala sd)	sd	Digital 2K	sd
	Palencia	Cines Avenida (sala 3)	7,50 €	Digital 2K	sd
Pontevedra	Vigo	Yelmo Vigo (salas 1 y 2)	10,50 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Vigo	Gran Vía (sala 3)	9,50 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Vilagarcía de Arousa	Multicines Gran Arousa (sala 1)	7,00 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
Salamanca	Béjar	Multicines Béjar (sd)	sd	Christie DC2000, Serv. Qube	XpanD (gafas activas)
	Salamanca	Cines Van Dyck Tormes (salas 6 y 7)	7,50 €	Digital 2K	Master Image (Silver Screen - polarizado pasivo)
Segovia	Segovia	Artesiete Segovia (sala 5)	8,00 €	Digital 2K, Barco DCP30L, Doremi DCP2000	Dolby 3D (infitec)
Sevilla	Camas	Cinebox Camas (sala 12)	8,50 €	Digital 2K	sd
	Dos Hermanas	Cineápolis Dos Hermanas (sala 9)	7,30 €	Digital 2K	sd
	Mairena del Aljarafe	Unión Cine Metromar (sala 1)	8,60 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Montequinto	Cineápolis Montequinto (sala 8)	7,30 €	Digital 2K	sd
	Morón de la Frontera	Cineápolis Morón (sala 3)	4,50 €	Digital 2K	sd
	Sevilla	Cinesur Nervión Plaza (salas 2 y 3)	9,00 €	Digital 2K, Barco DCP90, Doremi DCP2000	Master Image (Silver Screen - polarizado pasivo)
		Cinesa Plaza de Armas 3D (sala 1)	9,50 €	Digital 2K	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
Tarragona	Calafell	MCB Cnema (sala 1)	9,50 €	Digital 2K	(sd) Descuento 0,50€ sin gafas
	El Vendrell	Ocine Les Mates (sala 7)	9,50 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)

Provincia	Ciudad	Cine/Sala	Precio	Proyector	Tecnología 3D
Tarragona	Roquetes	Ocine Roquetes (sala 5)	9,00 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Tarragona	Ocine Les Gavarres (salas 3 y 14)	8,80 €	Digital 2K	Dolby 3D (infitec)
Tenerife	La Orotava	Yelmo La Villa-Orotava (sala 12)	10,10 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
	Santa Cruz Tenerife	Yelmo Meridiano (sala 1)	10,10 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
Toledo	Toledo	Cinesur Luz del Tajo (sala 2)	9,50 €	Digital 2K	XpanD (gafas activas)
Valencia	Alcira	El punt de la ribera (sala 8)	8,20 €	Digital 2K	Nuvision (gafas activas)
	Aldaia	Cinesa Bonaire 3D (sala 8)	10,10 €	Digital 2K, NEC, Servidor Qube	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
	Alfafar	Cinebox MN4 (sala 5)	8,90 €	Digital 2K, NEC NC1600C, Servidor Doremi	Dolby 3D (infitec)
	Gandía	ABC Gandía (sala 8)	8,60 €		Dolby 3D (infitec)
	Paterna	Kinépolis (salas 13,14 y 15)	7,80 €		
	Sagunto	Alucine Sagunto (sala 5)	8,00 €		
	Valencia	Ocine Valencia - Aqua (salas 4 y 9)	9,40 €		
		ABC El Saler (sala 7)	8,90 €		
		Cines LYS Valencia (sala 4)			
	Xàtiva	Ocine Xàtiva Plaza Mayor (sala 3)	8,50 €	Digital 2K, Barco DCP 30L, Servidor Dolby DSS200	XpanD (gafas activas)
Valladolid	Medina del Campo	Multicines Coliseo (sd)	6,50 €	Digital 2K	sd
	Valladolid	Cines Broadway (sala 5)	8,50 €	Digital 4K, SONY SRXR220, Servidor SONY	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
Zamora	Zamora	Multicines Zamora (salas 3 y 4)	6,50 €	2K, Christie CP-2000ZX	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
		Valderaduey (salas 1,4,5 y 6)	5,50 €	Digital 2K, Christie CP-2000SB, Doremi	XpanD (gafas activas)
Zaragoza	Zaragoza	Cinesa Augusta 3D (salas 4 y 6)	9,10 €	Digital 2K Christie CP 2000 Servidor Doremi	Real D (Silver Screen - polarizado pasivo)
		Cinesa Grancasa 3D (sala 6)	9,60 €		
		Yelmo Plaza Imperial (salas 7 y 8)	9,40 €		XpanD (gafas activas)

Provincia	Ciudad	Cine/Sala	Precio	Proyector	Tecnología 3D
Zaragoza	Zaragoza	Palafox Las Salas (sala 3)	9,00 €	Digital 2K Christie CP 2000 Servidor Doremi	XpanD (gafas activas)
		Palafox Independencia (sala 8)			
		Palafox Aragonia (salas 3,4,6,9,11)			
Resolución de imagen: proyector Digital 2K (2048x1080 píxeles), Digital 4K (4096x2160 píxeles).					
sd: sin datos					
Fuente: elaboración propia/cine3d (http://www.cine3d.com) (Consultado el 23.12.2009)					

Sin duda alguna, esta nueva forma de ofrecer espectáculo de momento sólo beneficia a los mismos, a los más poderosos, las *majors* de Hollywood, las únicas capaces de disponer de un presupuesto elevado para acometer este tipo de producciones en tres dimensiones. Las industrias menos desarrolladas, incapaces de acometer estas producciones, quedan excluidas de momento de este negocio, teniendo que hablar, otra vez, de una nueva concentración de mercado.

En conclusión, lo que está claro es que el 3D ha sido el verdadero motor que ha iniciado la conversión tecnológica digital en el sector de la exhibición cinematográfica a nivel mundial y lo ha hecho a un ritmo vertiginoso. Según se han ido estrenando los distintos éxitos estadounidenses en dicho formato, cada vez fueron más los exhibidores que se han decidido a adaptar sus salas con el equipamiento técnico requerido para ver comprobar cómo se llenaban de público en una época de escasa afluencia.

La región iberoamericana, aunque a un ritmo más lento, también ha emprendido su particular marcha, aunque de forma muy concentrada, en los grandes núcleos urbanos y en manos de las grandes cadenas transnacionales. En España y México, con diferencia los dos mercados más digitalizados de la región, hemos podido comprobar cómo además de ser las grandes cadenas de exhibición las que lideran el avance digital español (Yelmo, Cinesa y Kinépolis), los pequeños exhibidores vienen desarrollando una fuerte actividad en este terreno, de ahí el elevado número de pantallas digitalizadas ubicadas en pequeñas poblaciones urbanas como hemos podido comprobar en la tabla VI.1.

Y es que el público parece estar dispuesto a pagar más para asistir a la proyección de una película en un nuevo formato con una espectacularidad y calidad, de momento, sólo disponible en las salas de exhibición cinematográficas. Así lo demuestra el hecho de que por primera vez, en los últimos años, una sala de condiciones de proyección muy específicas, como son las salas IMAX (pantallas gigantes de 22 m de ancho y 16 m de alto, tamaño estándar) encabezan las listas de mayor recaudación en nuestro país.

La cadena comercial en este nuevo formato empezó en 2009 únicamente destinado a su consumo en sala de exhibición, sin embargo, con motivo del Mundial de Fútbol 2010, fabricantes como Samsung, Panasonic, LG y Sony han sacado a la venta su televisor 3D de 40 pulgadas cuyo coste ronda los 2.000 euros (www.elpais.com, 18.03.2010). De momento, los únicos contenidos disponibles serán deportivos.

Superadas las discrepancias entre los principales fabricantes de equipos sobre el modelo de visión a utilizar, descartado el modelo “autereoscópico”¹⁷⁸ desarrollado por Philips, LG y NEC, definitivamente será el modelo estereoscópico, llevado a cabo por Samsung, Sony, Mitsubishi y Panasonic, el que se imponga en los televisores y dispositivos de reproducción, como DVD y Blue Ray, en el hogar. Sin embargo, esta interoperabilidad que existe entre televisor-reproductor no existe con el tipo de gafas, no son de servicio universal para todas las marcas, de modo que cada casa comercializa su propia solución, por supuesto, distinta a las existentes en las salas¹⁷⁹ (Screen Digest, 2008c:326).

El requisito básico para que una pantalla de televisión consiga emitir películas 3D con calidad es que posea la tecnología 120 Hz, es decir, que la imagen sea proyectada 120 veces por segundo, de tal forma que se puedan intercalar 60 imágenes/segundo para el ojo izquierdo y 60 para el ojo derecho, cantidad suficiente para que no se aprecien parpadeos y sea transparente para la percepción visual humana (www.elpaís.com, 5.2.2009). En esta línea, Sony y Panasonic anunciaron en la feria IFA de Berlín su proyecto de lanzar a finales de 2010 televisores en 3D que podrán ser conectados a Internet y poder visualizar en el televisor las películas descargadas de la Red, ya sean en formato tridimensional o bidimensional, así como vídeos del portal Youtube (www.elpaís.com, 3.9.2009). También será posible a partir de 2010 disponer de discos Blue-ray en tres dimensiones y alta definición en el hogar (www.3dmagazine, 23.12.2009).

6.2.2. Un nuevo concepto de sala de exhibición: los contenidos alternativos

De acuerdo con García Santamaría (2009),

A lo largo de su historia, el cine como espectáculo de masas, se ha “contaminado” o “hibridado”, no sólo con otros espectáculos populares, sino también con otras formas de arte.

El desarrollo tecnológico posibilita una mayor integración entre las industrias del entretenimiento. Con la digitalización de la última fase de la cadena productiva de la industria cinematográfica, la distribución y exhibición, por un lado, el cine podrá adoptar diferentes formas de consumo y por otro, la sala de exhibición podrá ofrecer otro tipo de contenidos además de películas¹⁸⁰. Es decir, la sala ya no se concibe como aquel lugar específico para la proyección de películas, sino que, además podrá ser lugar de reunión en donde el público, eso sí, previo pago de una entrada, pueda consumir diferentes contenidos digitales, como pueden ser videojuegos, en forma de competición individual o juegos en red, conciertos musicales, ópera, eventos deportivos (fútbol, tenis,...), etc. En definitiva, se configura un nuevo concepto de sala y un nuevo concepto de exhibidor, como programador de contenidos.

¹⁷⁸ Requiere posicionarse en un ángulo determinado para poder visualizar la imagen. Con este sistema no es necesario utilizar gafas especiales.

¹⁷⁹ En esta línea, Sony ha llegado a un acuerdo con RealD para el uso de las gafas en el hogar (www.sony.net) y Sonic Solutions con la plataforma de distribución de vídeos *online* CinemaNow, creada en 1999, para la descarga de películas en 3D.

¹⁸⁰ He aquí uno de los puntos en discordia entre distribuidores y exhibidores durante las negociaciones sobre quién debía asumir el coste de la reconversión tecnológica. Los distribuidores se escudaban en este punto, la posibilidad con la que cuentan los exhibidores de incrementar sus ingresos al poder programar contenidos alternativos fuera del horario de exhibición de las películas. Finalmente, esta postura no ha sido aceptada y el modelo de financiación más extendido se basa en el *Virtual Print Fee* o pago por copia digital, como hemos visto en el capítulo anterior.

En este sentido, la interrelación entre las distintas industrias audiovisuales es máxima. Los exhibidores ahora negocian con empresas de televisión o productoras concesionarias de los derechos de emisión para la retransmisión en sala y en directo, vía satélite y en Alta Definición, de cualquier evento, musical o deportivo. En España, los principales empresarios de la exhibición (ACEC, Cinesa, Yelmo, Kinépolis y Vircas) han firmado un acuerdo con Mediapro para la retransmisión de partidos de fútbol de la liga española hasta final de temporada (ONTSI, 2009). El primer evento deportivo retransmitido en directo vía satélite y en alta definición en una sala de cine española fue el Mundial de Fútbol de Alemania en 2006, con una acogida entre el público bastante inferior a la que tuvo el enfrentamiento deportivo entre el Barcelona y Madrid el 29 de noviembre de 2009 (www.3dmagazine.com, 1.12.2009). También en tres dimensiones, como la final de la Roland Garros de 2009 que enfrentó a Rafa Nadal y Roger Federer, con lleno de salas en los Kinépolis y Cinesa de Barcelona, Madrid y Valencia (www.cincodias.com, 06.06.2009).

Pero sin duda, el evento que se ha convertido en la principal alternativa a las películas en las salas de exhibición es la música. No sólo los cantantes y grupos musicales aprovechan esta opción como mecanismo de promoción, sino que otros estilos de música más tradicionales también han encontrado su hueco. Los conciertos en directo, pero sobre todo, la ópera (Screen Digest, 2008a:235) están teniendo muy buena acogida entre el público. Según Arts Alliance Media (AAM), sólo en 2008 más de 50.000 espectadores en toda España han acudido a ver ópera a las salas de exhibición. En el caso de la proyección del concierto de Michael Jackson "Live in Bucarest", obtuvo tanto éxito de taquilla el primer día, que se duplicaron las salas para poder dar cabida a todos los asistentes (ONTSI, 2009), a pesar del incremento en el precio de la entrada. Si para un evento deportivo el precio de la entrada es el mismo que el de una película, para un concierto musical o de ópera ronda los 16 euros¹⁸¹.

En este sentido, Yelmo Cines es una de las empresas españolas que más fuerte han apostado por este cambio. Por sus salas han pasado artistas como Robbie Williams, desde Londres en directo retransmitido por la BBC, la banda irlandesa U2 en 3D en su gira "360°" por América Latina en estadios de Argentina, México, Brasil y Chile (www.panoramaaudiovisual.com, 13.10.2009), Mónica Naranjo, Héroes del Silencio o El canto del loco, para estrenar los DVD's de sus conciertos y en casi todos los casos, el aforo de las salas estaba completo en su primera exhibición (ONTSI, 2009).

Pero además, Yelmo es la cadena de exhibición que más innova en este sector. Además de los eventos musicales y deportivos, en 2D o 3D, la oferta lúdica que ofrece es muy variada. Circo, videojuegos en red (*cinegames*) y distintas actividades educativas extraescolares (*cineduca*) son algunas de las opciones que el público puede encontrar, aunque de momento, limitadas a los cines de Madrid. "Un circo de cine"¹⁸², se trata de una proyección en directo de circo disponible desde diciembre de 2009 hasta enero de 2010 en cinco complejos de Madrid. El precio de la entrada es de 12 euros. *Cinegames*¹⁸³, es una sala específicamente acondicionada para el desarrollo de juegos en red que se encuentra ubicada en el complejo cinematográfico Isla Azul, en Madrid. El precio de la

¹⁸¹ En Reino Unido, la entrada de cine para ver ópera ronda las 16 libras esterlinas, 25 para ver la *Metropolitan Opera*. Por su parte, los conciertos musicales en directo rondan las 12 libras y los deportivos, las 15 (Screen Digest, 2008a:235).

¹⁸² En la página web de Yelmo (www.yelmocineplex.es), en la pestaña "eventos" podemos encontrar todas las actividades y eventos disponibles en Yelmo.

¹⁸³ <http://www.cinegames.es>

entrada es de 3,80 euros, la sesión normal, y de 4,80 euros en 3D. La sala dispone de unos juegos, pero también se ofrece la posibilidad al público de elegir entre un catálogo el juego que desee. Por último, *Cineduca*¹⁸⁴, se trata de un sistema interactivo en la que el alumno aprende jugando. Existen diferentes videojuegos, en función de la edad del alumno, y permite la posibilidad de realizar exámenes test. Pero además, también se pueden realizar seminarios, exposiciones, conferencias... En definitiva, las posibilidades que brinda esta nueva tecnología son muy variadas, tanto para el exhibidor, que ve una nueva fuente de ingresos, como para el público, que puede disfrutar de una oferta audiovisual muy rica y de gran calidad.

Por tanto, podríamos decir que la variedad programática en cuanto a la oferta de contenidos audiovisuales que el público puede encontrar en las salas de exhibición o también, dicho de otro modo, las nuevas fuentes de ingresos que el nuevo empresario de la exhibición puede gestionar en las salas son (Screen Digest, 2008a:235):

- Eventos musicales o deportivos en directo (conexión vía satélite), y también en 3D.
- Proyección de estrenos en DVD, ciclos de cine por autor, género o nacionalidad. También series de televisión.
- La sala de cine como lugar de encuentro, para realizar juegos en red, educativos o uso alternativo, alquiler de las salas para reuniones o conferencias, presenciales o vía satélite.

He aquí una de las opciones más importantes que la nueva tecnología brinda a las industrias cinematográficas iberoamericanas, la posibilidad que se establece a la hora de poder programar películas fuera de los estrenos comerciales. Con la implantación de la tecnología digital en salas, el cine iberoamericano, el europeo, en definitiva, todo aquel que no sea de factoría Hollywood, tiene ahora la posibilidad de poder “estrenarse” en una sala de exhibición comercial. La oferta cinematográfica se amplía, será mucho más heterogénea y, sobre todo, el público tendrá ahora la posibilidad de elegir entre una variedad de títulos fuera de la monotonía y homogeneidad estadounidense.

Con el abaratamiento de los costes de producción, la supresión de la copia física y, en definitiva, la democratización de la industria cinematográfica, los creadores tendrán más fácil poder llegar al mercado y estrenar sus películas en salas de exhibición con una calidad excelente. El exhibidor podrá reponer viejos éxitos de taquilla, crear ciclos de cine, bien por autor, por género o nacionalidad, proyectar series de televisión, además de toda la oferta de contenidos alternativos que hemos mencionado anteriormente.

Nos encontramos por tanto, ante un nuevo modelo de complejo cinematográfico que podríamos denominar complejos integrales de ocio y una nueva definición de “exhibidor”, programador de diferentes contenidos audiovisuales en salas. Según García Santamaría (2009):

(...) al insertarse el cine en la industria del ocio sería preciso ir más allá de ese mismo concepto [el concepto jurídico de “empresario de sala”, que ha quedado obsoleto] y referirse a “empresario multimedia” o “empresario de ocio”. Es más, prevemos que en un breve plazo de tiempo, los nuevos gestores de estas unidades de negocio ofrecerán perfiles profesionales –como ya hemos mencionado– diferentes a los actuales: personas con un elevado *expertise* en la gestión de empresas ligadas al consumo masivo y/o al

¹⁸⁴ <http://www.cineduca.es>

entretenimiento, profundamente conocedoras de las técnicas de *marketing* y de gestión, y que permitan atraer de manera continuada a grandes masas de público a sus recintos para ofrecerles una gran variedad de posibilidades de ocio, y capaces de someterlos a una explotación intensiva en tiempo y productos.

En definitiva, nos encontramos ante un nuevo modelo de negocio donde la proyección de películas de estreno continuará primando, aunque sin duda no supondrá más de la mitad de los ingresos totales.

En este nuevo modelo de negocio, los eventos de todo tipo, desde videojuegos a retransmisiones deportivas, y las promociones, junto con la venta de comida y bebida, podrían sumar hasta más del 60% de la facturación total, seguidos de otros capítulos como la venta de entradas y los alquileres de los locales (García Santamaría, 2009).

Con el cambio de sistema la industria audiovisual, no sólo la cinematográfica, ve incrementados sus beneficios, incluso aquellas industrias tradicionales como la ópera, o sectores que no contaban con obtener beneficios en las salas de exhibición, como la música. Pero sin duda, la potencialidad que ofrece este nuevo sistema tiene que ver con la diversidad cultural, al ser posible ofertar en sala la rica variedad programática existente en el acervo cultural iberoamericano.

6.2.3. Internet, canal de distribución y ventana de exhibición

La convergencia de las telecomunicaciones, la telefonía móvil, Internet y Banda Ancha, ha permitido el vertiginoso desarrollo de la Red que desde su apertura al público en 1994 (Soria y García Porras, 2009) hasta hoy ha superado los 1.700 millones de usuarios en todo el mundo y se ha convertido en la principal red de acceso e intercambio de información y archivos en todos los formatos. Sin duda, ha sido el intercambio de contenidos digitales y las redes P2P (*Peer to Peer*) los que más han incidido en el *status quo* de las industrias culturales. Por una parte, ha incidido negativamente en la venta de productos y facilitado la piratería y otras formas de violación de los derechos de autor, lo que ha desequilibrado la relación entre las grandes compañías de distribución y comercialización, las pequeñas empresas independientes y los consumidores. Estos últimos ya no solo tienen acceso a nuevos contenidos, que frecuentemente son conseguidos sin costo de Internet, sino que también son productores (creadores de *bloggers*), distribuidores (comparten archivos) y propagandistas (por medio de redes de usuarios o de comercialización por correo electrónico). Las industrias creativas han dejado de ser un negocio de arriba hacia abajo (*top-down*) en su totalidad para transformarse parcialmente en otro de abajo hacia arriba (*bottom-up*), en el que los consumidores son redefinidos como usuarios y su producto como un servicio o una experiencia (Leonhard, 2008 en CEPAL/SEGIB, 2009). Nos encontramos en la era digital.

Como ha ocurrido con la industria musical, ahora le ha llegado el turno a la industria cinematográfica. Los parámetros que han permitido desarrollar y evolucionar el modelo de negocio de la distribución de vídeo *online* se deben a:

- El desarrollo de la banda ancha y la velocidad de conexión y descarga¹⁸⁵. A diferencia de la música, el vídeo necesita mayor ancho de banda¹⁸⁶ para poder ser distribuido por la Red. Para hacernos una idea, una película de un 1 GB a una velocidad de 4 Mbps tardaría aproximadamente 30 minutos en ser descargada, mientras que una de 9 GB y en HD (Alta Definición), tardaría unas 10 horas. El tiempo de descarga depende de la velocidad de la conexión de la Red, la distancia con el repetidor del operador telefónico (para una red ADSL no puede ser superior a los 5,5 km), pero también del tamaño del archivo (cantidad de datos que contiene, GB) (Screen Digest, 2007b:269-276).
- Facilidad de recepción del contenido, sin necesidad de disponer de ningún software ni equipo especial para visualizar el producto.
- El bajo precio por consumir el producto.

El nuevo modelo de comercio digital (descarga en línea –*downloading*- y servicios de suscripción) hacen de Internet un nuevo canal de distribución y ventana de exhibición para el consumo de productos culturales. Según el “Informe anual de los contenidos digitales 2009” elaborado por la ONTSI (2009:16), una de las regiones con mejores perspectivas de crecimiento en este sector es Iberoamérica. El castellano se consolida como tercera lengua en Internet: más de 455 millones de hispano hablantes y cerca de 133 millones de internautas hispano hablantes en todo el mundo. Esto sitúa al sector iberoamericano de contenidos digitales en una posición privilegiada.

El potencial iberoamericano, un elevado volumen de la producción cinematográfica que no encuentra salida comercial, sumado al potencial de la Red, elevado número de usuarios conectados, mayor efectividad y rapidez del transporte gracias al desarrollo de la banda ancha, disminución de los costes de operación así como de los tiempos en los procesos y las barreras de entrada al sector (Swartz, 2003), hacen de este un medio necesario para las industrias iberoamericanas con el que se debe contar.

Exceptuando la industria musical, que desde 2004 viene registrando significativas pérdidas de ingresos en el entorno digital, como podemos observar en la tabla VI.2, el resto de industrias generadoras de contenidos digitales registran incrementos anuales, a pesar de que sus tasas de crecimiento han disminuido debido a la ralentización de la economía mundial en 2008. Según ONTSI (2009:55), el sector cinematográfico, por detrás del de las publicaciones y audiovisual (televisión y radio), es el tercero a nivel mundial que más ingresos genera, 70.839 millones de euros en 2008, un 3% más respecto al año anterior.

¹⁸⁵ La tasa de penetración de la banda ancha en el mundo es de 6,9 abonados por cada 100 habitantes, lo que supone que a finales del tercer trimestre de 2008 existían 398,4 millones de abonados de banda ancha en el mundo, superior en un 19,5% al valor alcanzado el año precedente. Existen diferencias significativas según las distintas regiones, Norteamérica y Europa Occidental ostentan las mayores tasas de penetración superando en ambos casos los 25 abonados de banda ancha por cada 100 habitantes. Los mayores crecimientos en cuanto a penetración se refiere, se presentan en Europa del Este, que pasa de 4,7 abonados por cada 100 habitantes en el tercer cuatrimestre de 2007, a 6,6 en el mismo período de 2008, y en Iberoamérica, que pasa de 3,5 a 4,9 abonados por cada 100 habitantes. Brasil, Chile, Colombia y México cuentan con mayor porcentaje. Asimismo, el ADSL se configura como la modalidad de conexión más extendida (ONTSI, 2009:51).

¹⁸⁶ Cantidad de datos que se pueden transmitir en una unidad de tiempo. Por ejemplo, una línea ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line* -"Línea de Suscripción Digital Asimétrica"- para la transmisión de datos digitales) de 256 kbps puede, teóricamente, enviar 256000 bits (no bytes) por segundo. Esto es en realidad la tasa de transferencia máxima permitida por el sistema, que depende del ancho de banda analógico, de la potencia de la señal, de la potencia de ruido y de la codificación de canal (Fuente: wikipedia.org).

Tabla VI.2. Industrias generadoras de Contenidos Digitales en el mundo: evolución de la facturación (en millones de euros), 2003-2008

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Δ % 07-08	TCCA (%) 08-12
Publicaciones	271.478	279.922	290.435	295.364	302.325	305.998	1%	3%
Audiovisual ¹	202.293	221.847	235.369	252.252	267.618	290.721	9%	8%
Cine	62.448	66.914	65.086	66.776	68.468	70.839	3%	5,3%
Videojuegos	18.863	21.407	22.632	26.265	33.434	38.514	15%	10,3%
Música	28.875	29.112	28.506	27.785	26.650	25.648	-4%	-0,6%
Publicidad ²	10.017	14.142	20.309	29.618	39.446	50.365	28%	-0,6%
TOTAL	593.974	633.344	662.337	698.060	737.941	782.085	6%	5,33%

¹ Incluye Televisión (incluye Publicidad) y radio

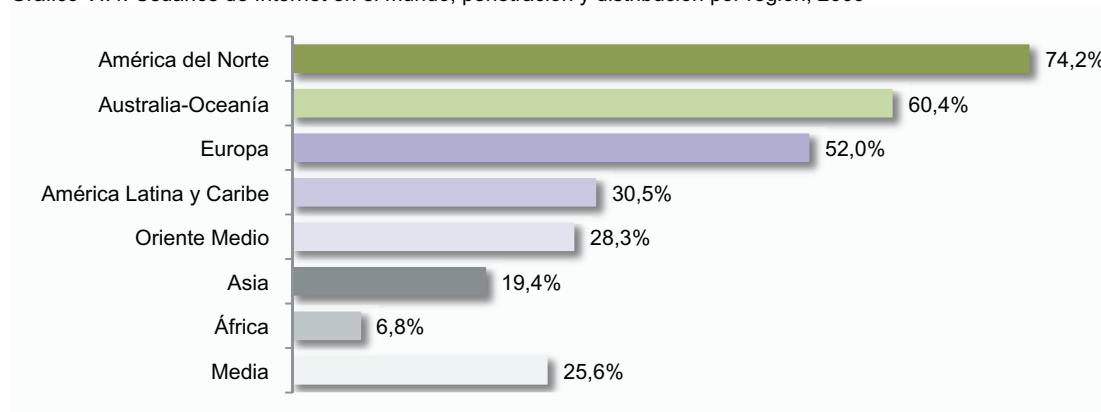
² Sólo incluye publicidad online

Fuente: elaboración propia/ ONTSI (2009:16)

En España (ONTSI, 2009:12), la industria de los contenidos digitales facturó en 2008, 4.982 millones de euros, un 15,8% más que en 2007, con un crecimiento en los últimos cinco años del 82%. Entre las industrias generadoras de estos contenidos, el cine ingresó 860 millones de euros en 2008, frente a los 916 del año anterior. El desarrollo de la banda ancha y el aumento de la cobertura de la misma ha permitido el desarrollo de estos nuevos modelos de negocio por la Red.

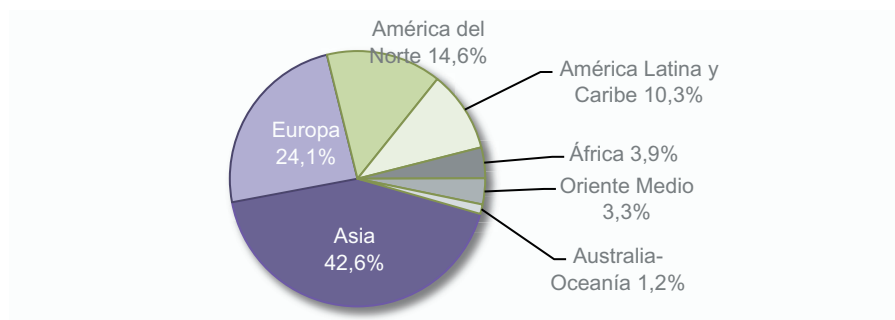
Si analizamos el volumen total de usuarios conectados a la Red, 1.734 millones contabilizados a septiembre de 2009 (según Internet World Stats), lo que arroja una penetración del 25,6% a nivel mundial, corroboramos que se trata de un medio con un alto y creciente nivel de impacto sobre la población. Por regiones, Norteamérica¹⁸⁷ presenta la mayor tasa de penetración, el 74,2% de la población está conectada, mientras que Asia¹⁸⁸ aporta el mayor porcentaje de internautas aglutinando el 42,6% del total mundial (gráfico VI.4).

Gráfico VI.4. Usuarios de Internet en el mundo, penetración y distribución por región, 2009



¹⁸⁷ De los 252,9 millones de usuarios conectados a la Red en la región norteamericana, 227,7 pertenecen a Estados Unidos.

¹⁸⁸ China concentra el 48% (338 millones) de los internautas asiáticos. Japón e India, con 94 y 81 millones respectivamente, son los otros mercados con mayor número de usuarios conectados a Internet.

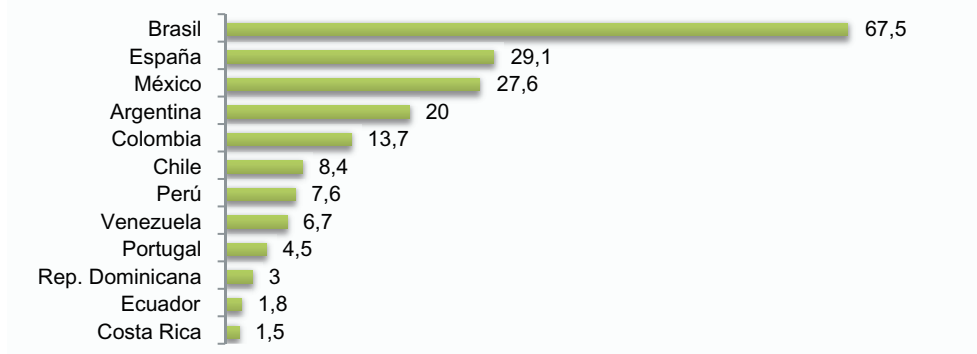


Fuente: elaboración propia/ Internet World Stats (septiembre 2009).

Espectacular es el desarrollo registrado en América Latina y el Caribe, con el 30,5% de los usuarios de la región conectados a Internet, el 10,3% del total del mundo. En total, son 174,93 millones los usuarios conectados en la región que, sumados a los 33,6 millones de usuarios de España y Portugal, hacen un total de 208,53 millones de internautas iberoamericanos.

Si desglosamos este análisis por países, como podemos visualizar en el gráfico VI.5, son los 4 mercados mayores de la región los que concentran el mayor número de internautas. Brasil es con diferencia el país con mayor número de usuarios conectados, 67,5 millones, le siguen España, con casi 30 millones, México, 27,6 y Argentina con 20 millones de usuarios. Sin embargo, es llamativo el volumen de usuarios conectados a la Red en países como Colombia, con 13,7 millones, Chile, Perú o Venezuela, que superan los 6 millones, frente a los 4,5 de Portugal.

Gráfico VI.5. Ranking de países iberoamericanos según número de usuarios (en millones) conectados a la Red, 2009

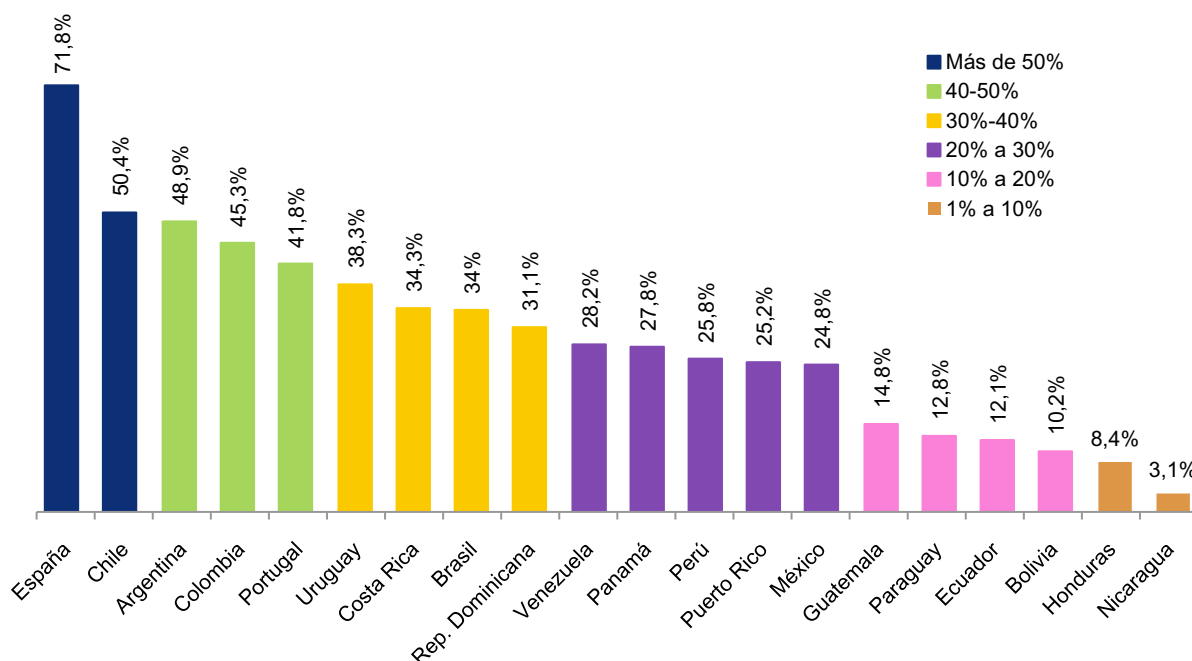


Fuente: elaboración propia/ Internet World Stats, septiembre 2009

Sin embargo, si relacionamos el número de usuarios y el volumen de población (gráfico VI.6) obtenemos lo que se llama la tasa de penetración. España es con diferencia el país con mayor índice de población conectada, más del 70% (40.525.002 habitantes), mientras que Brasil, con más de 198 millones de habitantes, tan sólo cuenta con el 34% de la población conectada, o México, con el 24,8% (111,2 millones de habitantes). Sin embargo, sorprende el índice de penetración que tiene la Red en mercados menores como Chile, con el 50,4% de la población conectada a la Red superando a Argentina, con el 48,9%; Colombia, el 45,3%; Uruguay, Costa Rica y República Dominicana, en el mismo grupo que Brasil, entre el 30 y el 40% de la población conectada; entre el 20 y el 30% de la población se encuentran Venezuela, Panamá, Perú, Puerto Rico y México por este orden. Sin duda,

un dato muy positivo para el desarrollo potencial de las industrias cinematográficas de estos países en la Red.

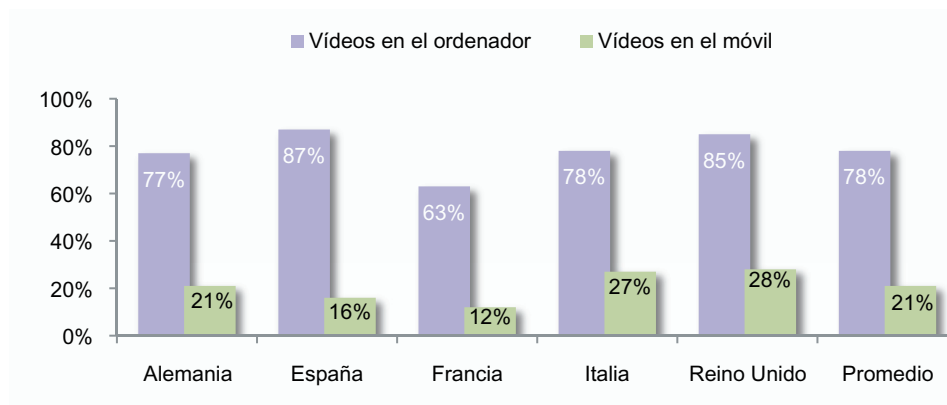
Gráfico VI.6. Usuarios de Internet en Iberoamérica (% de la población según país), 2009



Fuente: elaboración propia/ Internet World Stats, septiembre de 2009

Entrando más en detalle en el tipo de actividad realizada en la Red, encontramos que es el visionado de vídeos *online* la tarea que ocupa el primer puesto con el 83% de los usuarios, seguida de la lectura de blogs (73%) o la visita de páginas con fotos compartidas entre los usuarios (63%). Según cifras de la consultora Nielsen a marzo de 2009 (en ONTSI, 2009:61), España es el primer país de Europa, y el segundo del mundo tras Brasil, en porcentaje de internautas que participan en redes sociales (un 75% y 80% respectivamente). Asimismo, entre los principales mercados cinematográficos de la Unión (gráfico VI.7), España es en el que mayor consumo de vídeos *online* se realiza. El 87% de los internautas españoles ven vídeos en el ordenador, lo que sitúa a nuestro país por encima de las principales cinematografías europeas como Reino Unido, Italia, Alemania o Francia. Además, en España un 16% de los internautas visionan los vídeos en el teléfono móvil, lo que sitúa a los consumidores españoles como usuarios intensivos de contenidos digitales. Destaca también el Reino Unido como país de alto consumo de vídeos *online*, tanto en ordenador como en el móvil, por encima, en ambos casos, de la media de los países de referencia.

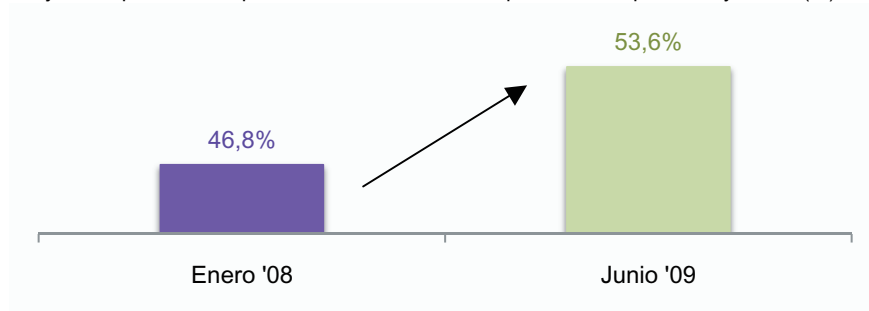
Gráfico VI.7 Consumo de vídeos *online* según el formato en los principales mercados europeos (% de usuarios de Internet), 2008



Fuente: elaboración propia/ ONTSI (2009:128)

En el primer semestre de 2009, las películas y las series se han convertido en el contenido digital más consumido por parte de los usuarios, un 53,6% de los españoles, 6,8 puntos más respecto a la medición anterior de 2008 (gráfico VI.8). Entre los factores que han favorecido este aumento se puede destacar la alta implantación de la banda ancha en España¹⁸⁹ y el incremento de la penetración de la TDT o TV de pago para el visionado de películas y series, que ha pasado del 30,6% en 2008 al 57,6% en 2009 (ONTSI, 2009).

Gráfico VI.8. Porcentaje de la población española de más de 15 años que consume películas y series (%), 2008-2009



Fuente: elaboración propia/ ONTSI (2009:152)

Al mismo tiempo se registra un descenso en el medio físico como son: la compra de películas en establecimientos físicos, un 30,5% (lo que supuso 7,5 puntos menos que en 2008) y un descenso del alquiler físico de películas, que pasa de tener una representación del 33,5% en 2008 al 22,5% en 2009.

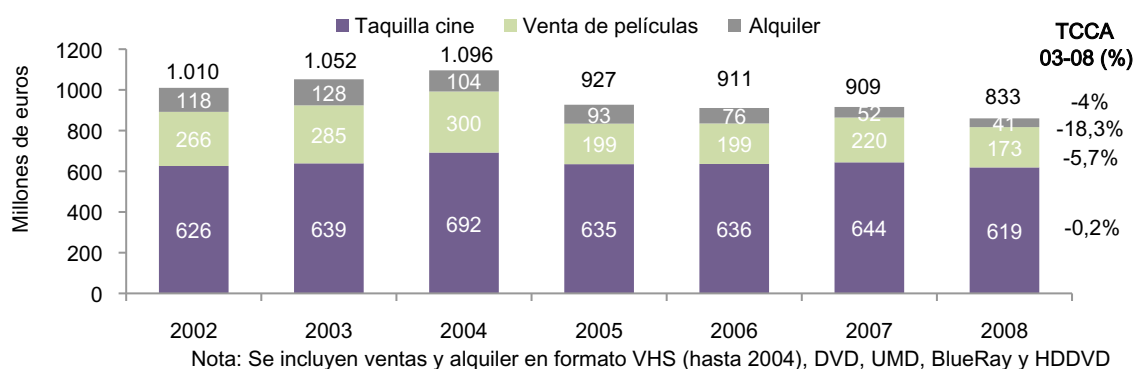
Sin embargo, pese al auge de estas nuevas formas de explotación comercial, como el alquiler y venta *online* de películas que configuran a Internet como un nuevo canal y ventana de explotación comercial, la distribución y exhibición en sala todavía sigue siendo la principal ventana de explotación más rentable.

¹⁸⁹ A pesar de que en España la banda ancha se caracteriza por ser "la más cara y lenta de Europa" (CMT, 2009). Un total de 9,1 millones de líneas de banda ancha (7,3 de ADSL y 1,7 de cable), una proporción de 19,8 números por cada 100 habitantes, frente a las 20 contrataciones por cada 100 personas conseguidas en diciembre de 2008. Por tipo de conexión, el ADSL creció un 38,4% menos que en el primer mes de 2008, y se consolida así la tendencia de descenso en España respecto a 2007.

El descenso de espectadores registrado a nivel global en las cinematografías europeas e iberoamericanas, como hemos dado cuenta de ello en el capítulo 2, motivó una caída de los ingresos, aunque bastante más moderada -debido a los incrementos efectuados en el precio de la entrada- respecto a la brusca caída registrada en el resto de ventanas tradicionales como la venta y alquiler de películas en formato físico.

Así pues, los ingresos generados por el mercado cinematográfico español disminuyeron en su conjunto entre 2004 y 2008 a una tasa de crecimiento compuesto anual estimado del 4% (gráfico VI.9), pasando de 1.096 millones de euros en 2004 a los 833 de 2008 (datos del Ministerio de Cultura y de la Unión Videográfica Española), con un reparto de 619 millones de euros procedentes de la taquilla de cine (el 74,3%), 173 millones de euros de venta de películas (20,8%) y 41 millones en concepto de alquiler (4,9%), una disminución media anual en dicho período del 3,7% para la venta y del 15,2% para el alquiler de películas.

Gráfico VI.9. Evolución de los ingresos obtenidos en el mercado cinematográfico español, 2002-2008



Fuente: elaboración propia/ ICAA/ UVE

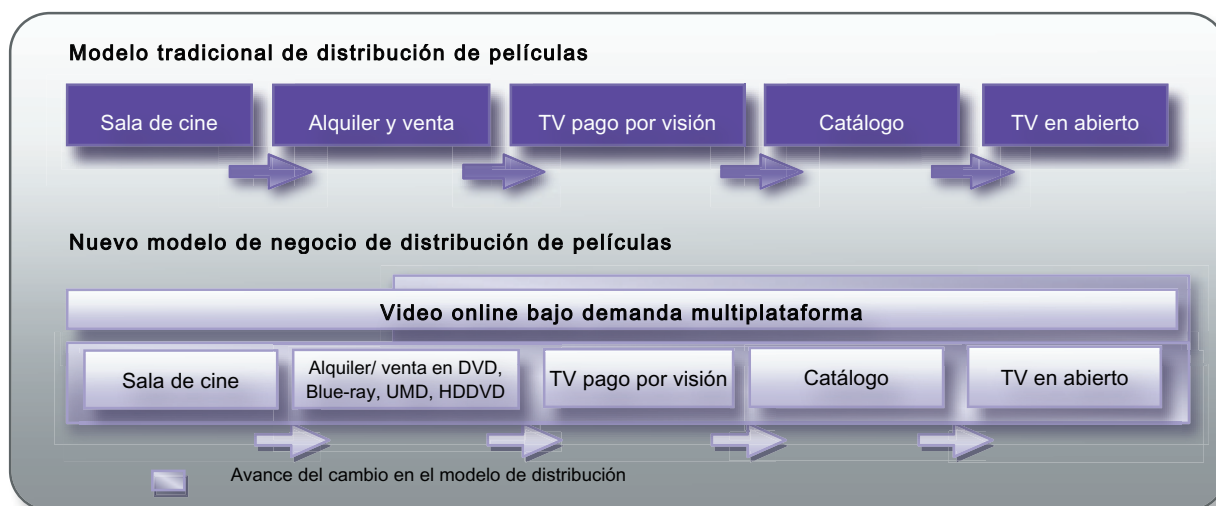
Si hasta 2004 (el último año del VHS) se observaba una tendencia favorable a la venta y alquiler de películas (en torno al 27% y el 12% respectivamente del total de los ingresos), a partir de esta fecha se evidencia un decrecimiento compuesto anual del 7,3% para la venta y del 18,5% para el alquiler de películas en el periodo comprendido entre 2004-2008.

La explicación a este fenómeno la encontramos en el auge que la distribución *online*, es decir, a través de Internet, está registrando en el consumo de los contenidos digitales (entre los que se incluyen películas, series de televisión...) a nivel mundial. Caminamos pues hacia un cambio de modelo de negocio basado en el alquiler-venta *online* de películas que, según estimaciones de PWC (Pricewaterhouse-Coopers, Global Entertainment and Media Outlook 2008-2012), las previsiones de futuro para el negocio de alquiler y venta *online* de películas alcanzará en EMEA (Europa, África y Oriente Medio) alrededor de 2.200 millones de dólares en 2011, lo que supone un crecimiento de casi el 43% entre 2007 y 2011 (ONTSI, 2009).

En lo que podríamos denominar un nuevo modelo de negocio constatamos que Internet altera el ciclo comercial de las películas y acorta el tiempo de paso de una ventana a otra. Como podemos apreciar en el gráfico VI.10, la distribución *online* aglutina los diferentes compartimentos en los que, hasta ahora, en el modelo tradicional de distribución se dividen las diferentes ventanas: de 3-6 meses para

la proyección en sala, de ahí otros 3-6 meses en venta-alquiler, un año en canales de pago por visión (PPV) y de ahí pasa a la televisión en abierto.

Gráfico VI.10. Modelos de negocio para la distribución de películas: tradicional vs *online*



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo, con Hugo Écija (2000:191-192):

Internet se ha convertido en la plataforma digital más importante surgida como ventana de exhibición y también como canal de distribución para los contenidos audiovisuales, llegando a convertirse en un medio específico e independiente de explotación.

Streaming, acción que consiste en visionar un archivo directamente en una página web sin necesidad de descargar; y *download*, como su propio nombre indica, "descarga" o "bajada" de un archivo al ordenador. Son dos nuevos conceptos anglosajones atribuidos al consumo audiovisual a través de la Red, dos modalidades que están revolucionando el mercado y ejerciendo una fuerte competencia al modelo tradicional de explotación comercial. Sin embargo, este nuevo modelo de negocio está replicando en el entorno virtual los mismos esquemas de distribución que en el físico, pues en ambas opciones, *streaming* y *download*, el usuario dispone de un tiempo limitado para el visionado del producto y en el caso de la descarga se impide su grabación en soportes físicos (DVD).

Los modelos asociados al consumo de vídeos a través de la Red son de dos tipos: los modelos asociados a dispositivos de reproducción y los modelos asociados a portales web.

A nivel internacional, las experiencias más exitosas en la distribución de vídeo *online* están estrechamente ligadas a dispositivos. El mercado más desarrollado a nivel mundial, el estadounidense, está dominado por el servicio de descarga de películas y series de televisión (para venta y alquiler), iTunes Store de Apple desde el dispositivo Apple TV. Según la propia compañía, han vendido más de 125 millones de programas de televisión y 7 millones de películas *online* (desde que se inició en esta andadura digital en 2008) y afirman que cada día se compran más de 50.000 películas sólo en los Estados Unidos (www.notasdecine.com, 15.01.08). Este dispositivo se conecta directamente al televisor y permite comprar música, películas, visualizar vídeos gratuitos de Youtube y contenidos generados por el propio usuario a través de una conexión a Internet.

Otro servicio de descarga de contenidos de vídeo de gran éxito asociado a un dispositivo es el Xbox Live, vinculado a la consola de videojuegos de Microsoft Xbox 360¹⁹⁰.

La otra modalidad de distribución a través de Internet, la asociada a los portales Web está teniendo un despegue más lento, tanto en España como en el resto del mundo, debido a dos factores: la intensa promoción que realizan empresas como Apple y Microsoft de los servicios asociados a los dispositivos de reproducción y, el factor más importante, a la política de precios utilizada por los fabricantes de dispositivos en sus servicios de distribución *online* (Screen Digest, 2007b:270). En esta modalidad, los principales modelos de distribución de vídeo a través de Internet son (ASIMELEC, 2008:41-43):

- la venta y descarga permanente de películas y capítulos de series de televisión (*Download-to-own, DTO*).
- el "videoclub *online*", alquiler de películas (*Download-to-rent, DTR*)
- la suscripción a servicios de descarga o *streaming* (SVoD)
- y servicios de descarga o *streaming* soportados por publicidad (FVoD)

El modelo de venta y descarga permanente de películas es el más extendido a la hora de consumir películas digitales a través de Internet, tanto en Estados Unidos como en Europa. En 2006 se distribuyeron bajo esta modalidad 5 millones de películas en Europa. Los países nórdicos, Francia y Alemania, debido a sus velocidades de conexión en la red (Suecia, 14,3 Mbps, más del doble que en España) son los mercados europeos más avanzados en este nuevo modelo de negocio.

No existe todavía una estrategia de precios consolidada y las ofertas de precios *online* que ofrecen operadores como Apple iTunes¹⁹¹ (que en 2008 concentró el 85% de las ventas digitales *online*) y Xbox Live Video Marketplace (el 33%) provocan las reticencias de las grandes cadenas de distribución que controlan el mercado físico del vídeo estadounidense al suponer una amenaza a su negocio¹⁹².

Para que este sistema de distribución sea legal y no se realice un uso fraudulento del contenido distribuido a través de la Red, la reproducción de las películas descargadas y el visionado *online* cuenta con un sistema de seguridad basado en la Gestión de Derechos de Autor Digital, DRM (Digital Rights Management), un sistema de encriptación de claves y de administración de claves para descifrar el contenido, así como un sistema de "marcas de agua" (Watermarking) que se insertan a los máster de las películas para impedir su grabación y posterior reproducción en soportes físicos en caso de ser en la modalidad de alquiler *online*. La efectividad de esta herramienta es necesaria a lo largo de toda la cadena de distribución digital *online* (CEPAL, 2009:56).

¹⁹⁰ En España no existe por el momento ningún servicio asociado a dispositivos para la descarga de películas. Tanto *iTunes Store* como *Xbox Live* están operativos en nuestro país pero aún no está habilitada la función de descarga de películas.

¹⁹¹ Con precios que van de los 14,99 dólares para los estrenos, disponibles al mismo tiempo en DVD, y 9,99\$ para el resto del catálogo. No está disponible en Europa (Screen Digest, 2009a:44).

¹⁹² Como ejemplo de estas reticencias, la principal cadena de supermercados estadounidense, *Wal-mart*, en septiembre de 2006 amenazó a los estudios cinematográficos con "serias consecuencias" si éstos comenzaban a distribuir películas a través de la tienda *iTunes* de *Apple* a un precio inferior que los DVD. Finalmente *Wal-mart* desistió y en 2007 entró en el mercado de distribución del vídeo online a través de su portal Web (ASIMELEC, 2008:42)

Respecto al “videoclub *online*”, alquiler de películas y VoD, se basa en el mismo modelo que la distribución física, el usuario tiene acceso por tiempo limitado al visionado de la película. Existen dos modalidades:

- Descarga temporal de contenidos, a través de portales web especializados, en la que el usuario descarga (*download*) la película seleccionada y dispone de un periodo de tiempo específico para visualizarla, pasado ese tiempo, el archivo se inutiliza automáticamente.
- Alquiler en ‘*streaming*’, o visionado en tiempo real sin necesidad de descargar el archivo. El inconveniente que presenta esta modalidad radica en la incompatibilidad de formatos, pues el usuario necesita tener instalado en su equipo un reproductor de vídeo específico (Windows Media Player).

En el modelo de suscripción para descarga o visionado *online* de películas, el usuario, previo pago de una cuota mensual o semanal, según establezca el proveedor, puede acceder de forma ilimitada al catálogo de películas bajo la modalidad de descarga o visionado en tiempo real (*streaming*). En España sólo MovieFlix e Imagenio¹⁹³ (de Telefónica) ofrecen este servicio.

Por último, en el servicio de descargas o *streaming* soportado por publicidad, la gratitud en el servicio se basa en la inserción de publicidad en diferentes momentos durante la visualización de los contenidos, descargados o en tiempo real. Se trata de un modelo similar al existente en la música con plataformas como Spotify, en donde los usuarios no tienen que pagar por la escucha del producto seleccionado y los productores son compensados con un porcentaje de los ingresos por la publicidad insertada. También existe la opción de suscripción mensual (por 9 euros) sin publicidad.

A nivel internacional destacan las siguientes plataformas que ofrecen servicios de descarga legal de películas a través de Internet (Screen Digest, 2007b:269-276):

- “Intertainer” (www.intertainer.com): pionero en el negocio del vídeo bajo demanda se desarrolló en 1996 como un servicio de *Video on Demand* convencional por cable. Este servicio comienza su actividad en la red con el apoyo de marcas como Microsoft, Intel y Sony y acuerdos con productoras como Sony, Warner/New Line, Universal y MGM, así como con productoras de corte independiente como Artisan y diversos canales de televisión, entre los cuales se encuentran Arts & Entertainment, NBC y Discovery Channel. Los contratos alcanzados con los estudios son posibles gracias a las garantías que ofrece este proveedor de un flujo positivo de beneficios en un mercado todavía embrionario. A pesar de todo, el servicio tiene que cerrar en 2002 por diversos procedimientos judiciales abiertos contra Time-Warner, Sony y Universal por acciones anticompetitivas.
- “Movielink” (www.movielink.com): Sony Pictures Entertainment fue uno de los primeros estudios que firmaron el convenio con Movielink, en el cual también participan Paramount Pictures, Universal Studios, Warner Brothers, MGM Studios, 20th Century Fox. Está fundado por 5 estudios: Warner, Universal, MGM, Sony y Paramount, juntos representan casi dos tercios de la recaudación total americana. Este servicio proporciona desde 2001 la descarga legal de películas y nace exclusivamente dedicado a la distribución *online* hacia ordenadores y televisores de usuarios norteamericanos. Su principal competidor es la red Netflix.

¹⁹³ En Imagenio, por 4 euros al mes el consumidor tiene acceso a series, documentales, noticias y videoclips.

- “Netflix” (www.netflix.com): la mayor plataforma de distribución de películas *online* que integra los dos modelos, el tradicional de distribución física y el digital, de acceso *online* a contenidos digitales. Con un catálogo de más de 100 mil títulos, ofrece al usuario un servicio de alquiler de películas en soporte físico (DVD y Blue-ray). Por una suscripción semanal que ronda los 10 euros los usuarios reciben las películas en el buzón de su domicilio. También ofrece el servicio de descarga y visionado *online (streaming)* -sólo disponible en parte de Estados Unidos- además de poder descargar las películas en soportes como la Xbox 360 (sólo en Estados Unidos) y Playstation 3. Fundada en 1997 con base en California cuenta con 10 millones de suscriptores y unos beneficios anuales de 115 millones de euros.
- “CinemaNow” (www.cinemanow.com): servicio de distribución *online* lanzado originariamente por Trimark que cuenta con el apoyo de Microsoft y Blockbuster (La Nación, 14.09.09). Actualmente su principal accionista es la compañía Lions Gate. Principal competidor de Movielink, a diferencia de este ofrece servicio por todo el mundo. La distribución originariamente empezó siendo únicamente por *streaming*, sin poder almacenar la película en el disco duro del usuario. Actualmente, esta plataforma ofrece el alquiler y venta de películas, así como paquetes de suscripción temporal, permitiendo además a los usuarios subir sus propios videos creando así una plataforma similar a la de Google.
- “MovieSystem” (www.moviesystem.com): en Europa destaca el operador francés MovieSystem, que surge con el apoyo de Pathé y Europa Films, de quienes obtiene los derechos para la distribución de sus catálogos. Este operador desarrolla un servicio *online* de distribución de películas llamado NetCine, que representa una oferta organizada en torno a temáticas y que incluye películas principalmente de Pathé, Europa Films, Fox Kids y productores franceses independientes. Este portal asegura tener 30.000 clientes registrados y sirve como ventana de promoción para los servicios de la compañía MovieSystem. No obstante, la compañía ha desarrollado una política no basada en la marca, por lo que ofrece su servicio bajo nombres tan diversos como Monvideoclub en la red de cable Noos, Videos a la carta en los servicios provistos por Wanadoo, y Sesame TV en la red DSL del operador Monaco Telecom. En conjunto, la compañía contaría con 2 millones de usuarios potenciales para NetCine, de los aproximadamente 3,3 millones de abonados a banda ancha de Francia, con Noos y Wanadoo como los principales suministradores (Guillou, 2004:23).

En España son varias las plataformas que, utilizando herramientas basadas en la web 2.0¹⁹⁴, distribuyen contenidos audiovisuales *online* (tabla VI.3): la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) pone a disposición del usuario un amplio catálogo de las obras digitalizadas de sus socios (EGEDA Digital, plataforma creada en 2005 para la digitalización de contenidos) a través del portal “Filmotech.com” creado en 2007; la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) ha creado en noviembre de 2003 el portal “Accine.com” o la distribuidora Filmax, “Yodecido.com”, entre otros (tabla VI.3).

¹⁹⁴ La Web 2.0 hace referencia a la transformación surgida en el ámbito World Wide Web enfocado hacia una mayor interoperatividad, acceso a la información e intercambio de contenidos entre los usuarios finales. El término lo acuñó Time O'Reilly durante una conferencia en 2004 (<http://es.wikipedia.org>).

Tabla VI.3. Portales web para la distribución de películas online (descarga permanente y alquiler) en España

Accine.com (SGAE)	Plataforma de Video Bajo Demanda (VoD) <i>online</i> creada en 2003 por la SGAE que permite el alquiler de películas europeas, iberoamericanas y de corte independiente con precios que van entre los 2,70€ y los 3,99€.
Cinealacarta.com	Visionado en tiempo real <i>-streaming-</i> y coste de alquiler por 3€. Actualmente está dado de baja.
Filmotech.com (EGEDA)	Gestionado por EGEDA ofrece: visionado ilimitado de películas por 7 días con precios que oscilan entre 1€ a 2,50€; tres visionados con caducidad de tres meses desde la descarga; y visionados ilimitados durante tiempo ilimitado con opción de copia a un número limitado de dispositivos ("Download to own", venta de películas con codificación DRM. Los precios varían entre los 3,80€ para el cine clásico y los 5,80€ para películas recientes).
MXP Digital	Alquiler de películas con precios entre 2,5 y 4,5€, con 30 días para comenzar la visualización y 24 horas para visualizarla las veces que se quiera. Venta de películas con posibilidad de grabarlas en soportes físicos, DVD a un precio de 14,50€.
Ojo (Ono)	Alquiler de estrenos de cine desde 3€ y 24 horas para visualizarlos
Videoclub.com.es	Ofrece posibilidad de descarga temporal, con un límite de visionado de 48 horas tras el comienzo del primer visionado y <i>streaming</i> . También venta de películas sin codificación DRM.
Pibox.com	Plataforma de distribución legal de contenido multimedia propiedad de Telefónica España, presta su servicio a través de Terra. Comienza su andadura en mayo de 2006 y ofrece descarga de películas, series de televisión y música (www.elpais.com , 20.07.06). La compra de una película oscila entre los 3,99 y los 16,95€ en función de la novedad del título y 0,99 ó 2,99€ si es en alquiler. Esta plataforma opera a través de un sistema (DPI) que permite al usuario descargar la película y dos copias (una para el PC y otra para dispositivos portátiles).
Yodecido.com	Propiedad de la productora-distribuidora española <i>Filmax Entertainment</i> creada el 02 de febrero de 2009 con el fin de ofrecer una alternativa legal a las descargas por Internet. Alquiler y/o compra de películas, compra de música, televisión a la carta gratis y una red social son las herramientas de las que dispone esta plataforma directa al público. En dos meses de funcionamiento cuenta ya con 3000 usuarios registrados (www.cineytele.com , 24.03.09 y www.pcactual.com , 09.02.09) y posee un catálogo de 700 películas y 3 millones de canciones permitiendo al usuario la descarga al ordenador, previo pago de 1,95€ para el alquiler de una película, o 4,95€ en caso de compra (0,69€ si queremos comprar una canción) o el visionado de las películas en <i>streaming</i> (www.elpais.com , 02.02.09).

Fuente: elaboración propia/ ONTSI (2008)/ ASIMELEC (2008:42-43).

A nivel iberoamericano pueden al menos mencionarse algunas experiencias importantes y de éxito en la puesta en marcha de nuevos portales de promoción y redes de distribución *online* de las creaciones culturales, algunas de ellas apoyadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) como, "Hamaca, Media & video art distribution from Spain" (www.hamacaonline.org), una iniciativa de la Associació d'artistes visuals de Catalunya (AAVC) cuyo objetivo es la difusión de vídeos en el ámbito iberoamericano. "Fábrica do Futuro" (www.fabricadofuturo.org.br), economía creativa el audiovisual creada en 2005 en Catagueses-Mata (Brasil), ofrece formación, gestión y educación audiovisual y cultural a la ciudadanía de forma presencial y virtual. Docfera (www.docfera.com) creada en 2007 se centra en los documentales y dispone de acceso privado y público (festivales *online*, venta) (Bustamante, 2010).

Los principales obstáculos que presenta este nuevo modelo de negocio para su desarrollo en el mercado español tiene que ver con la disparidad de precios entre los diferentes portales web (desde 1 euro en Filmotech.com a 4 euros en Yodecido.com por un alquiler de 48 horas), catálogos reducidos y limitados fundamentalmente a producciones nacionales, además de incómodos sistemas de DRM que casi imponen la reproducción en Windows. Una situación bastante diferente a la registrada en Estados Unidos, en donde existe una buena alternativa de pago y a unos precios razonables. Apple TV, Netflix (videoclub por Internet que ofrece una tarifa plana y un catálogo de

12.000 películas en *streaming* sólo por ser socio) o Hulu¹⁹⁵ son algunos de los modelos desarrollados en este país frente a la limitada oferta de plataformas existentes en el mercado español.

Según el Observatorio Audiovisual Europeo, a principios de 2007 existían más de 150 servicios de vídeo bajo demanda en Europa de los cuales casi 100 utilizaban Internet como medio de distribución. Según Screen Digest (2007b), en España en 2007 los ingresos por nuevos modelos de negocio generados a través de Internet, como la descarga permanente de películas y el alquiler *online*, han superado el medio millón de euros llegando a efectuarse 28.000 descargas de películas –y una recaudación que ronda los 400 mil euros– y 35.000 películas en modo de alquiler –recaudando 200 mil euros, frente a las 2.000 alquiladas en 2006. Estados Unidos generó en 2008 227 millones de dólares, un incremento del 86% respecto al año anterior (122 millones de dólares) (Screen Digest, 2009a:44).

Directores de cine como Michael Moore ya eligen Internet como plataforma para estrenar y distribuir películas (www.elpais.com, 05.09.08), distribuidoras y productoras cinematográficas poseen su propio espacio en la Red para distribuir contenidos a través de su portal Web y los principales estudios estadounidenses ya han firmado acuerdos con las principales plataformas *online* para distribuir sus películas. En Reino Unido, la plataforma Lovefilm tiene acuerdo con Sony, Twentieth, Universal y Warner, en Francia Canal Play con Disney, Paramount, Sony y Twentieth (Screen Digest, 2007a:271). Es decir, en el entorno digital se podría estar gestando una réplica de la concentración existente en el entorno físico.

La concentración que se ha producido en Internet en los últimos años en pocos portales es una constatación de cómo podría evolucionar el consumo *online* de películas (Doyle, 2002 en Álvarez Monzoncillo, 2002).

En conclusión, las potencialidades que brinda este nuevo medio para los consumidores, con una mayor oferta y más variada acercando a los productores-creadores a los consumidores, así como para las industrias cinematográficas más pequeñas, al tener un coste de distribución cercano a cero (Miguel, 2009), pueden verse muy limitadas si no se actúa pronto, pues los procesos de concentración ya se han iniciado. De acuerdo con Álvarez Monzoncillo (2002):

Internet supone una amenaza para el *statu quo* vigente al transformar la cadena de valor tradicional, y al ampliarse la oferta (...) Solamente, el *peer to peer* puede alterar ese nuevo horizonte, pero las distribuidoras lo saben y están tomando medidas para que no ocurra lo que ha pasado en el mercado musical con *Napster* y MP3¹⁹⁶.

Por otro lado, también tenemos que tener en cuenta que existe la posibilidad de conectar el proyector a la Red vía ADSL y exhibir en la sala los contenidos deseados existentes en la Red. Las potencialidades que brinda este sistema para el cine iberoamericano son increíbles, ahora es posible dar salida a las producciones, recientes y pasadas, a través de varios canales y de varias ventanas, Internet y sala.

¹⁹⁵ La apuesta de las grandes cadenas de televisión y productoras estadounidenses. Hulu cuenta con publicidad pero a cambio el usuario dispone de películas y series gratis. En los primeros nueve meses ingresó 10 millones de dólares (Screen Digest, 2009a:44).

¹⁹⁶ Se recomienda la lectura del artículo publicado en la revista Telos por Miguel de Bustos y Arregocés (2006) para ampliar más sobre este concepto.

En este punto, es importante destacar el inicio del programa *Cibermedia*, ligado al fondo Ibermedia que priorizará los proyectos que utilicen o promuevan las nuevas tecnologías digitales del audiovisual apoyando la creación de contenidos digitales en lengua española y portuguesa, para reforzar, de este modo, la presencia iberoamericana en este sector de la economía. El problema es que esta iniciativa parte sin ningún tipo de financiación por lo que, si no se realiza un aumento presupuestario del fondo, será difícil que obtenga resultados significativos.

Cibermedia se engloba dentro de un proyecto mucho más ambicioso denominado CIBERAMÉRICA, que trata de:

Crear una gran comunidad virtual iberoamericana que, utilizando como vehículo Internet, refuerce los históricos lazos en las distintas áreas de actividad de la comunidad iberoamericana (Moreno, 2008:114).

Este programa pretende subrayar e incidir directamente en lo acordado en la X Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, celebrada en Panamá el 17 y 18 de noviembre de 2000, en la que se concertó impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información y fomentar en toda Iberoamérica el uso de las nuevas tecnologías. CIBERAMÉRICA pretende convertirse, según el enunciado oficial, en un lugar de intercambio de los sectores más dinámicos de la sociedad civil de los 21 países comprometidos, y dará cabida a los proyectos que surjan desde la iniciativa CIBERMEDIA (que actuará como una línea de acción más dentro del propio programa Ibermedia).

El proceso está en marcha, la digitalización del cine configura nuevos modelos de negocio del tipo B2C (consumo online) y B2B (d-cinema), para ello es necesario reorientar las estrategias, tanto públicas como privadas, para evitar el control de las multinacionales de la distribución y exhibición, las cuales parten con una mayor ventaja. Aunque todavía no existe un estándar común ni qué modelos tendrán éxito y serán sostenibles en el tiempo: el modelo impulsado por los operadores de telecomunicaciones bajo el concepto de televisión a la carta o vídeo bajo demanda, o el impulsado por proveedores de servicios de Internet basado en el acceso a contenidos en formato descarga o *streaming* desde portales específicos. La convergencia ha marcado una dinámica de competencia entre agentes procedentes de diferentes sectores: la electrónica de consumo, la industria del software, la industria de contenidos y el propio sector de las telecomunicaciones. Aún deben definirse aspectos básicos como es el reparto de los ingresos generados entre todos los agentes involucrados, desde los autores, hasta los operadores de telecomunicación. De estas decisiones dependerá en gran medida, la velocidad con que se desarrollen los nuevos negocios y la sostenibilidad de los mismos.

6.3. Políticas digitales para la creación de un espacio audiovisual común

En los años noventa, las políticas cinematográficas analógicas tendieron a priorizar la oferta, producción y coproducción de películas sobre la comercialización y consumo del producto cinematográfico nacional prestándole poca atención a la presencia del cine nacional en otros mercados de la región y a la comercialización intra e interregional del cine iberoamericano.

En el análisis del capítulo 4, dedicado a la revisión de las políticas cinematográficas analógicas, se pudo observar la heterogeneidad de políticas públicas cinematográficas existentes entre los distintos países que componen la región iberoamericana, así como el papel clave que supusieron las mismas en el incremento de la actividad productiva cinematográfica, pero al mismo tiempo, se pudo apreciar una homogeneidad en el tipo de medidas implementadas, tanto nacionales como internacionales, a favor de la protección de la industria mediante la aplicación de medidas restrictivas como la cuota de pantalla. La aplicación de estos programas han sido fundamentales, como decimos, para establecer un significativo volumen de actividad productiva, tan necesitado después de los bajos niveles registrados a mediados de la década de los noventa. Sin embargo, este tipo de medidas no han logrado mejorar la baja presencia del cine nacional en los mercados nacionales, mucho menos en los internacionales o incluso en otros mercados de la región. Tampoco han logrado crear redes de distribución ni circuitos de exhibición en los que se estrenen las películas iberoamericanas, en definitiva, no han logrado crear una industria iberoamericana sólida ni un espacio iberoamericano integrado.

Ahora los tiempos han cambiado, vivimos en la Sociedad de la Información (SI) en donde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), Internet, telefonía móvil y las telecomunicaciones están cada vez más presentes en nuestras vidas. Los hábitos de consumo audiovisual cada vez son más “digitales”, se generan nuevos modelos de negocio y las industrias menos desarrolladas, o más débiles, deben aprovechar el *momentum*.

Internet, el desarrollo de la banda ancha, el cada vez mayor número de hogares conectados a la Red a nivel mundial y el consumo de vídeos *online*, así como la posibilidad de proyectar otro tipo de contenidos en las salas de exhibición cinematográficas evidencian la necesidad de desarrollar políticas públicas digitales con el fin de aprovechar las ventajas del *d-cinema* y lograr la integración del espacio audiovisual iberoamericano, también del europeo.

Los países más reglados como son EE.UU., los de la Unión Europea, los del sudeste asiático, entre otros, han desarrollado marcos legales que han logrado, no solamente impulsar los servicios prestados en ellos, sino también fomentar la competitividad frente a otras regiones y el desarrollo de tecnologías que permiten prestar servicios altamente eficientes en todo el mundo. Es común observar que en estos países la regulación no solamente apunta a los mercados internos, sino también a favorecer el posicionamiento de los países frente al mundo (De León, 2009:48).

Existe en ellos un importante dinamismo regulatorio en el que casi anualmente se están realizando ajustes para mejorar los marcos legales, para dotar de la mayor eficiencia al sector, incluyendo cambios mayores como los que impulsa la Unión Europea desde 2007. De ahí, la importancia que supone para la región reglamentar con el fin de aprovechar las potencialidades que ofrece el desarrollo tecnológico en un momento actual de convergencia y fomentar la creación de un espacio

audiovisual común europeo e iberoamericano por el que circulen las obras creadas por sus industrias culturales.

Aunque hay grandes distancias que salvar y problemas de costes y calidad (como la velocidad de la banda ancha y el uso de las TIC) que pueden afectar la competitividad de numerosos sectores (CEPAL/SEGIB, 2009:212), a pesar de ello la región iberoamericana cada vez ve más reducida la brecha digital.

Al igual que ocurrió con el sector cinematográfico, una parte importante de los países iberoamericanos mantiene una legislación general sobre telecomunicaciones revisada a principios o mediados de la década de los 90, cuando la prioridad era la privatización y la liberalización del sector. Su objetivo primordial era permitir la entrada de operadores alternativos por medio de la utilización de la red del operador histórico de titularidad pública, conseguir una competencia de servicios, antes que incentivar el despliegue de redes alternativas. Con el desarrollo de la competencia¹⁹⁷, especialmente en los mercados de los servicios móviles, de Internet y de larga distancia, una parte importante de los contenidos de aquellas leyes debe ser puesta al día. Algunos países han iniciado esta revisión, pero su desarrollo y tramitación está resultando muy lenta y laboriosa (CEPAL/SEGIB, 2009:212). A este respecto cabe mencionar los casos de México, Argentina y Chile. Este retraso debería aprovecharse para hacer una revisión legislativa en profundidad, de manera que sea la base para una regulación apropiada para afrontar el desafío de reducir la brecha digital y cubrir el nuevo entorno de convergencia tecnológica.

El marco actual tampoco está alineado con la evolución que han experimentado los operadores y proveedores de servicio. La presión que sufren estas compañías para ofrecer más y mejores servicios a un costo cada vez menor, junto con las fuertes necesidades de inversión de un sector como el de telecomunicaciones, ha hecho que hayan surgido con fuerza operaciones de fusiones y adquisiciones que desembocan en la desaparición de operadores pequeños incapaces de afrontar estos retos y en la constitución de grandes grupos con presencia en varios países capaces de obtener fuertes economías de escala.

Las diferencias legislativas y de regulación existentes entre los países iberoamericanos sumado a la inexistencia de un organismo supranacional con poderes ejecutivos que ordenase el proceso de liberalización a nivel regional, como ha sido el caso de Europa con la Comisión Europea, suponen una dificultad para que estos operadores internacionales puedan aprovechar al máximo su capacidad de obtener sinergias, determinando el grado de desarrollo de las redes, retrasando la introducción de nuevos servicios o haciéndolo a un costo superior que, a la larga, redundará en mayores tarifas para los usuarios (Fundación Telefónica, 2008:279).

En el ámbito de la Unión Europea, a partir de la revisión de la Estrategia de Lisboa nace el nuevo plan estratégico de la Comisión en el marco de las políticas para la Sociedad de la Información y los medios audiovisuales, *i2010*, con el propósito de incentivar el conocimiento y la innovación para lograr un mayor crecimiento de las economías y la creación de más empleo y de mejor calidad.

Convertir a la Unión Europea en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo en 2010, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con

¹⁹⁷ El operador público de Chile fue el primero de titularidad pública en el mundo en privatizarse (Fundación Telefónica, 2008:280).

más y mejores empleos y con mayor cohesión social, es el objetivo del programa *i2010* (ONTSI, 2009a:71).

En términos generales, el objetivo que persigue es coordinar una serie de acciones que deben tomar los Estados Miembros para facilitar la convergencia digital y para responder a los retos asociados a la Sociedad de la Información. En esta línea, la Comisión Europea propone tres prioridades que se deben lograr en 2010:

- Creación de un Espacio Único Europeo de la Información que promueva un mercado interior abierto y competitivo
- Aumento de la inversión en innovación e investigación en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)
- Logro de una Sociedad de la Información que sea inclusiva, con mejores servicios públicos y que ayude a mejorar la calidad de vida.

Respecto al primer objetivo o prioridad, la creación de un Espacio Único Europeo, se refiere de manera específica a la posibilidad de ofrecer comunicaciones de banda ancha accesibles y seguras, así como servicios y contenidos digitales de mayor riqueza en el conjunto de países de la Unión. En este sentido, los principales retos son (ONTSI, 2009a:72):

- Incremento de la velocidad de los servicios de banda ancha en Europa.
- Incentivo de nuevos servicios y contenidos digitales europeos.
- Mejora de la intercomunicación entre dispositivos.
- Conseguir una Red más segura.

De la misma forma, para lograr este Espacio Único Europeo la Comisión trata de:

- Revisar la estructura de la distribución actual del espectro para lograr una mayor eficiencia.
- Crear un entorno de mercado consistente y adecuado para el desarrollo de la Sociedad de la Información y los medios audiovisuales.
- Mantener el apoyo a la creación y circulación de contenido europeo.
- Definir y desarrollar una estrategia para una Sociedad de la Información europea segura a través de una mayor concienciación de la necesidad de autoprotección, vigilancia contra las amenazas y una rápida y efectiva respuesta ante los ataques.

En España, las políticas de fomento a la Sociedad de la Información (SI) y el desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)¹⁹⁸ se enmarcan en el 'Plan Avanza' aprobado por acuerdo del Consejo de Ministros el 4 de noviembre de 2005. El actual programa, el 'Plan Avanza 2' (2009-2012), data del 30 de enero de 2009 y entre los principales objetivos se encuentra "promover el uso intensivo, productivo y generalizado de las TIC de tal modo que revierta en la recuperación económica del país" (ONTSI, 2009a:36).

Con un presupuesto que supera los 1.516 millones de euros en 2009, frente a los casi 1.300 millones del periodo anterior, 2005-2008, el 'Plan Avanza 2' se articula en torno a cuatro grandes líneas de actuación: Economía Digital (2.579 millones de euros), Ciudadanía Digital (856 millones de euros),

¹⁹⁸ Agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, Internet y telecomunicaciones (ONTSI, 2009).

Educación y Servicios Públicos Digitales (297 millones de euros) y Contexto Digital (1.344 millones de euros) (ONTSI, 2009a:37). Entre los objetivos de este último, el contexto digital, se encuentran: extender la Banda Ancha, extender la cobertura de la TDT y telefonía móvil, con el 96% y 99% de la población cubierta y el Plan de Impulso de los Contenidos Digitales (390 millones de euros en convocatorias de ayudas).

En la región iberoamericana se reconocen problemas serios de diseño institucional, como la desarticulación y la fragmentación de las políticas de ciencia, tecnología e innovación, superposición de organismos, problemas de jerarquía en la estructura de decisiones y falta de centralización en los instrumentos y objetivos (CEPAL/SEGIB, 2009:209-215). Pero además, las redes de telecomunicación necesitan experimentar aún fuertes crecimientos para que sus servicios puedan ser accesibles a toda la población. Los segmentos de rentas más bajas y aquéllos que habitan en zonas remotas o de baja densidad de población no han podido aún tener acceso a estos servicios. Ello significa la necesidad de continuar realizando fuertes inversiones para la expansión de las redes, así como acometer proyectos específicos para atender las zonas más deprimidas. Pero para que los agentes del sector continúen invirtiendo es preciso un marco regulador propicio que no inhiba, sino que incentive la realización de estas inversiones.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) sumado al desarrollo de la tecnología digital en la distribución y exhibición cinematográfica ponen de manifiesto la necesidad de poner en marcha políticas públicas integradas en el conjunto de los países que conforman el espacio iberoamericano que aglutinen a todas las industrias, también las menos desarrolladas, y fomenten el desarrollo de la diversidad cultural evitando posibles concentraciones futuras en el entorno digital.

6.3.1. La integración regional digital en un entorno de convergencia tecnológica

La falta de un organismo internacional a nivel iberoamericano sumado a la diversidad de normativas existentes y a la cada vez mayor integración y convergencia tecnológica entre los distintos medios, televisión, Internet, y ahora también el cine, hace necesaria la búsqueda de normas de intercambio y estandarización a nivel regional y subregional para facilitar la circulación de contenidos digitales en un espacio común, sobre todo, cinematográficos, entre los países de la región. La interoperabilidad de medios, como Internet y las salas de exhibición digitalizadas, entre los sectores público y privado y entre países, pasa por un esfuerzo en este sentido en donde las producciones iberoamericanas encontrarían un medio y un lugar donde poder estrenarse, y de otro modo facilitaría la existencia de economías de escala y una mayor concentración empresarial.

La creciente tendencia hacia la convergencia de redes y servicios ya descrita, y la necesidad de avanzar en la inclusión social digital de los ciudadanos en Iberoamérica están sometiendo a una presión de necesidad de cambio y adaptación de los marcos reguladores de los países de la región. Las respuestas de los reguladores a esta presión al cambio siguen diversos caminos que, aunque tienen puntos en común, no se ha planeado de forma armonizada entre los países del mismo entorno, como es Iberoamérica, con muchas características similares (existencia de importantes brechas digitales, grandes desigualdades sociales, zonas geográficas remotas muy poco pobladas, etc.). La armonización regulatoria tendrá una serie de ventajas para el sector en su conjunto:

- Mejorará el funcionamiento del mercado interno regional, optimizando la circulación de productos y servicios.
- Facilitará las políticas nacionales de desarrollo de la Sociedad de la Información y de inclusión social digital.
- Facilitará la transición al nuevo marco de globalización y convergencia.

Tabla VI.4. Beneficios de la armonización regulatoria digital

Reguladores <ul style="list-style-type: none"> • Respuesta coordinada a los nuevos retos regulatorios • Tratamiento uniforme de los distintos temas • Regulación similar para los diferentes servicios • Criterios de precio homogéneos • Mayor transparencia 	Consumidores <ul style="list-style-type: none"> • Mejores precios en servicios y terminales • Introducción más temprana de innovaciones en redes y nuevos servicios • Mayor variedad en la oferta de contenidos digitales
Operadores <ul style="list-style-type: none"> • Progresiva eliminación de barreras de entrada • Planificación coordinada de la introducción de nuevos servicios • Afrontar marcos regulatorios similares a nivel regional 	Fabricantes <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de costes de producción (consecuencia de una planificación armonizada del espectro, de los estándares y de la normativa técnica)

Fuente: elaboración propia/ Fundación Telefónica (2008:294)

Otro fenómeno que contribuye a la necesidad de conseguir esta armonización es el aumento de servicios que se prestan sin límites fronterizos, principalmente los que se basan en tecnología IP y se soportan sobre Internet.

La armonización no debe entenderse como la unificación de los marcos de regulación de todos los países, ya que ello no iría en beneficio del sector. En efecto, las características políticas, sociales, económicas y geográficas de los países difieren, así como el nivel de desarrollo de las TIC, y las reglas deben ordenar el sector en función de las características del país. La armonización debe centrarse en los principios básicos, los criterios a utilizar, las metodologías de trabajo, etc., y luego, cada agencia nacional de regulación (ANR) debe adaptar estos criterios a las condiciones específicas y particulares del país (por ejemplo, un procedimiento común de licencias no impide a cada país incorporar las cláusulas adicionales que se requieran) (Fundación Telefónica, 2008:295-300).

Será muy complicado conseguir esta armonización sin que exista una estructura supranacional con poderes ejecutivos, como ocurre en el caso de la Unión Europea, donde bajo el liderazgo de la Comisión, como hemos visto, se dictaron unas directrices de obligado cumplimiento para iniciar los procesos de liberalización de las telecomunicaciones a mediados de la década de 1990 y posteriormente, un nuevo marco armonizado con un calendario para su incorporación a los estados miembros, reservándose la propia Comisión derechos de veto y modificación sobre las decisiones de los reguladores nacionales en algunos temas considerados clave.

En Iberoamérica no existe esta estructura supranacional, e incluso las diferencias en las legislaciones nacionales, sistemas de organización del estado y órganos de la administración pueden ser significativas. Sin embargo, a través del intercambio de información entre los organismos reguladores,

intercambio de mejores prácticas y aprovechando los cauces ya establecidos de diálogo en los organismos internacionales (Regutel, Aseta, Mercosur, CITELE...) se pueden llegar a acordar principios básicos para afrontar los retos actuales. La creación de un organismo regional de consulta y asesor ayudaría en este proceso (como es el caso de la Comisión Europea).

Los países de la región son conscientes de la necesidad de convergencia, habiéndose acordado en Iberoamérica numerosas declaraciones políticas que ponen de relieve la importancia de desarrollar una estrategia regional para la Sociedad de la Información. Ya en el año 2000 la declaración de Florianópolis dedicaba especial atención a la importancia de las TIC en el desarrollo de toda la región. Desde entonces, la Declaración de Itacuruçá, la Declaración de Río de Janeiro de las TIC para el Desarrollo, la Agenda de Conectividad para las Américas y el Plan de Acción de Quito, la Declaración de Bávaro, etc. insisten en el avance en esta cuestión como un asunto de gran importancia para el desarrollo de la región. Muchos de los países de América Latina han adoptado así una estrategia nacional para el desarrollo de las TIC, pero ninguna se ha visto suficientemente acompañada de un proceso de integración regional que la potencie. Acciones concertadas en el ámbito regional podrían potenciar las estrategias nacionales, para lo que se requeriría una estrecha colaboración entre los sectores público y privado y la sociedad civil.

Actualmente existen una serie de instituciones-agrupaciones supranacionales que coordinan los esfuerzos y estrategias TIC en cada país. Por ejemplo, Regutel, constituido para fomentar la cooperación y coordinación de esfuerzos y promover el desarrollo de las telecomunicaciones en la región, está integrado por 19 entes reguladores: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Una de las últimas iniciativas conjuntas adoptadas en el espacio iberoamericano es el 'Plan eLAC 2007', Plan de Acción Regional para la Sociedad de la Información, aprobado oficialmente en la Conferencia Preparatoria Regional Ministerial de América y Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información el 10 de Junio 2005 en Río de Janeiro, basado en el diálogo y la cooperación de todos los países de América Latina y el Caribe con miras a la adopción de una agenda política común. Los objetivos de 'e-LAC 2007' son los siguientes (OSILAC, 2007):

- Avanzar hacia una Sociedad de la Información que beneficie a todos los habitantes de América Latina y el Caribe.
- Fomentar el desarrollo a través del crecimiento con equidad.
- Consolidar la democracia y fortalecer la integración regional.
- Acelerar ese proceso y reducir sus costos económicos y sociales.

Según la CEPAL (en Balboni, 2009), las inversiones en TIC explican entre el 10% y el 24% de la tasa de crecimiento del PIB en ALC (América Latina y el Caribe) y por cada incremento de 10% en la penetración de banda ancha hay un aumento de 1,3 puntos porcentuales en el crecimiento económico.

Entre las principales medidas necesarias para el desarrollo de la SI, la banda ancha, necesaria para la distribución de vídeo online, está presente en las agendas de las políticas internacionales con

programas dotados de importantes cuantías económicas para su desarrollo. Como podemos observar en la tabla VI.5, Portugal dispone de una línea de crédito dotada con 1.168 millones de dólares (897,8 millones de euros) para el periodo 2009-2010, cuantía que supera a la española con 118 millones de dólares (90,7 millones de euros. Plan Avanza 2, 2009-2012) para el mismo concepto. Sin embargo, Brasil, de aprobarse los 5.740 millones de dólares (4.412 millones de euros) proyectados para el periodo 2010-2015 sería el primer país del mundo con mayor dotación económica para el desarrollo de las TIC, en concreto, de la banda ancha.

Tabla VI.5. Presupuesto público para el desarrollo de la banda ancha en el mundo

País	Período	Cantidad (en millones de USD)	Velocidad
Brasil	2010-2015	5.740 (pendiente de aprobación)	No especifica
Portugal	2009-2010	1.168 (línea de crédito)	No especifica
Australia	2010-2018	1.130	100 Mbps
Alemania	2009-2014	67.000	50 Mbps
Estados Unidos	2009-2010	7.200	No especifica
Grecia	2009-2016	3.000	100 Mbps
Singapur	2009-2013	710	1 Gbps
Japón	2009-2010	395	No especifica
Irlanda	2009-2010	318	1,2 Mbps
Finlandia	2009-2015	291	2010: 1Mbps, 2016: 100 Mbps
Canadá	2009-2012	211	No especifica
España	2009-2012	118	30 Mbps
Francia	2008-2012	22 y 13.000 millones para los próximos 10 años	No especifica
Reino Unido	2010-2012	Por definir	2 Mbps

Fuente: elaboración propia/ Balboni (2009)/ CEPAL/ ITU

Si a estas medidas le sumamos las desarrolladas por los Fondos de Acceso al Servicio Universal, podemos comprobar (tabla VI.6) que la mayoría de los países iberoamericanos disponen de dichos programas y que, por tanto, el desarrollo del servicio de banda ancha en la región estaría más que garantizado. En este sentido, Chile y México, con el 100% del fondo desembolsado, son los dos mercados que más apuestan por el desarrollo de la banda ancha en sus respectivos mercados. Asimismo, Chile es el país de la región que más fondos destina al avance digital, casi 30 millones de dólares (23 millones de euros), frente a los 25 del estado mexicano. También es el país con mayor número de usuarios conectados con una tasa de penetración que supera el 50% de la población.

Tabla VI.6. Fondos de Acceso al Servicio Universal (FASU) en América Latina y el Caribe

País	Fondo	Año de inicio	Recaudación (USD)	Desembolso (USD)	Porcentaje desembolsado
Bolivia	FNDR	1996	43.461.797	.	0%
Brasil	FUST	2001	1.772.129.956	.	0%
Chile	FDT	1995	29.981.000	29.981.000	100%
Colombia	FCM	1994	448.599.640	165.995.817	37%
Ecuador	FODETEL	2001	997.977	.	0%
El Salvador	FINET	1998	997.977	.	0%
Guatemala	FONDETEL	1996	17.943.154	7.756.518	43%
México	FCST	1995	25.300.064	25.300.064	100%
Nicaragua	FITEL	2004	3.278.559	.	0%
Paraguay	FSU	1998	12.966.954	12.485.360	96%
Perú	FITEL	1994	143.063.602	45.076.256	32%
Rep. Dominicana	FDT	2001	65.654.341	10.774.157	16%
Venezuela	FSU	2001	113.220.392	.	0%

Fuente: elaboración propia/ Balboni (2009)

Sin embargo, pese al incremento de hogares conectados a Internet en los países de la región, pasando del 12% en 2003 al 27% en 2008 (Balboni, 2009), y el aumento de las conexiones de banda ancha, aunque con una baja tasa de penetración (0,45% en 2003 a 5% en 2008), el crecimiento del ancho de banda a nivel internacional es todavía insuficiente (1,23 Mbps/1000 habitantes en Iberoamérica vs 19,29 en OCDE en 2008) para las velocidades necesarias a la hora de distribuir películas por la Red. La velocidad promedio de descarga en los países integrantes de la OCDE es de 17 Mbps vs 2 Mbps en la región iberoamericana (Balboni, 2009). Como podemos observar en la tabla VI.7, se necesita una velocidad en la Red de al menos 8 Mbps para poder consumir contenidos audiovisuales digitales *online*. Una limitación importante para el desarrollo de los nuevos modelos de negocio que se están gestando.

Tabla VI.7. Necesidad de ancho de banda en función de la aplicación audiovisual a través de la Red

Aplicación	Requerimiento de ancho de banda (tasa máx.)
VoIP	0,032 Mbps
Video bajo demanda (4 Mbps por programa)	8 Mbps
ITV Digital IP (8-12 Mps por canal)	16-24 Mbps
TV Alta Definición (8-10 Mbps por canal)	16-20 Mbps
TV 3D definición estándar	20 Mbps
Juegos	4 Mbps
Descarga de archivos	4 Mbps
Navegar por la Red	2 Mbps
Videoconferencia	2 Mbps
Total por hogar	72-80 Mbps

Fuente: elaboración propia/ Balboni (2009)

Por tanto, la necesidad de desarrollar políticas públicas para favorecer el desarrollo tecnológico y la integración audiovisual para aprovechar las potencialidades digitales que ofrecen la distribución y exhibición digital del cine, así como la convergencia con otros medios, como Internet, exponen la necesaria participación de instancias supranacionales y organismos públicos como pueden ser,

Media e Ibermedia, así como la revisión de las políticas nacionales actualizadas a los tiempos que corren.

Es necesario pues, reorientar el papel de las políticas tanto nacionales como internacionales, que desarrollen programas digitales a favor de la creación de salas de exhibición, en posesión de grupos internacionales, que exhiban los contenidos nacionales procedentes de las distintas industrias euro-iberoamericanas, avanzar en la distribución de contenidos a través de Internet, y sobre todo, trabajar en la integración de un espacio audiovisual iberoamericano común, también contando con la integración de las tecnologías de la información y la comunicación, aquellas que permiten la circulación de los contenidos digitales en la “aldea global”.

6.4. Retos y oportunidades digitales

El desafío al que se sigue enfrentando el sector cinematográfico en Iberoamérica es la creación de una estructura empresarial cinematográfica sólida, la recuperación de la asistencia a las salas de cine y un nuevo reto, explorar nuevos modelos de negocio asociados a la distribución *online*.

La progresiva digitalización de las salas de cine debería suponer un impulso a la asistencia de los espectadores, como ha ocurrido por ejemplo en el Reino Unido, país europeo con la mayor cantidad de salas digitales de Europa y uno de los pocos que ha experimentado un crecimiento positivo en el número de espectadores en el último año, por varias razones: el aumento de calidad de la imagen y el sonido y la incorporación de espectáculos novedosos como competiciones de videojuegos, partidos de fútbol o contenidos en tres dimensiones. El desarrollo de un mayor número de contenidos alternativos para salas digitales y/o en tecnologías 3D o convencionales consigue llegar a un público más diverso y despertar un nuevo interés entre los espectadores que asisten al cine.

Gracias a los nuevos medios tecnológicos, las producciones independientes acceden a costes más bajos y para las cinematográficas de países menos desarrollados esto constituye una oportunidad de entrada en la industria. Por ejemplo, las empresas del sector europeo e iberoamericano pueden aprovechar la distribución digital para cambiar la actual situación de desequilibrio.

De cara a la producción y a la distribución de contenidos, la aparición de nuevas tecnologías digitales, consiguen aumentar la efectividad y rapidez en el transporte, disminuir los costes operativos, los tiempos en los procesos y las barreras de entrada al sector. Con ello se espera un incremento de los canales de distribución, de la oferta de contenidos, así como de su demanda.

Por otro lado, la reestructuración de las ventanas de visionado en función de los impulsos de la demanda y anticipando especialmente la de Internet, hará más rentable y eficiente los diferentes negocios de este subsector: el *online*, las salas y las ventas de DVDs.

La nueva y atractiva tendencia en las salas de cine es la aplicación y desarrollo de tecnologías 3D. La industria deberá ser consciente de la necesaria alineación de la tecnología con la creación de contenidos adaptados técnicamente a dichos formatos. Se debe por tanto seguir avanzando hacia nuevos modelos de negocio asociados a la distribución digital, basados principalmente en Internet y hacia la promoción del consumo de vídeos de pago *online* u otras plataformas de servicio basadas en el consumo de películas en *streaming*. Iniciativas como la de Apple TV, que permiten alquilar

películas desde iTunes, son un buen ejemplo de cuál es el camino que se está trazando en este sector. Es compartida entre los agentes implicados en el proceso cinematográfico, la opinión de que a pesar del descenso del número de espectadores en las salas y de los ingresos por la venta y alquiler de vídeos, el consumo de cine y vídeo no está decreciendo, sino que han cambiado los hábitos de consumo. De esta manera, este descenso en los medios tradicionales de consumo tiene como contrapartida un aumento de otros modelos, especialmente el de las descargas a través de Internet.

Las capacidades de las redes de comunicación deben seguir el desarrollo exponencial de los usos y del tráfico. La generalización de la imagen de alta definición y en el futuro de la imagen 3D hacen necesario el acceso de banda muy ancha, es decir, la conexión mediante fibra óptica, lo que supone inversiones que podrían alcanzar los 300.000 millones de euros a escala europea (ONTSI, 2009).

Por tanto, es necesaria la promulgación de una política digital común iberoamericana, así como una reformulación de las actuales normativas cinematográficas y programas de fomento a la industria que contemplen el actual cambio digital y aprovechen las oportunidades que brinda la nueva tecnología siguiendo la estela internacional de los mercados más maduros.

6.5. Conclusión del capítulo

La primera reflexión que nos planteamos tras haber estudiado las potencialidades digitales que ofrece la transformación tecnológica en los sectores de la distribución y exhibición cinematográfica, es, por un lado, la necesidad de contar con salas y circuitos de exhibición en los diferentes países de la región que programen contenidos cinematográficos iberoamericanos; y, por otro, una mayor colaboración entre las instituciones públicas y la implementación de políticas digitales que desarrollen los nuevos modelos de la era digital con el fin de evitar futuras concentraciones en un sector ya de por sí altamente concentrado.

Las ventajas de la distribución digital para la región son evidentes, por un lado se soluciona el eterno problema del tiraje de copias, en clara desventaja frente a los estrenos de las grandes multinacionales, y por otro, se amplían los canales de distribución (Internet y Televisión Digital, fundamentalmente). Pero también, al abaratarse los costes de producción y promoción, se abre el acceso a la industria independiente, así como la posibilidad de incrementar el escaso volumen de películas que circulan por el espacio europeo y el iberoamericano. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que los empresarios de la exhibición en la región iberoamericana son cadenas internacionales que concentran el mayor índice de asistencia y recaudación respondiendo a los intereses de las *majors* frente a los de la industria local. Por tanto, es necesario involucrar también a los exhibidores y hacerlos partícipes en el proceso de integración con una mayor y más variada oferta de contenidos que repercuta en el beneficio de todos, pero también, en la protección de la diversidad cultural. Además, los circuitos de exhibición alternativos, circuitos de cine-arte, podrán ser equipados con tecnología digital y proyectar producciones europeas e iberoamericanas, además de otro tipo de acontecimientos alternativos (música, deportes, artes escénicas, juegos...) en los respectivos países de la región.

Como ha ocurrido en otros momentos de la historia del cine, las soluciones dadas por la industria para paliar la desertión de las salas han sido siempre las mismas, innovaciones tecnológicas (la manera de integrar la televisión en los circuitos de exhibición, puesta ya en marcha por la Paramount en el año 1948, o las novedades en los formatos de pantalla, por citar dos ejemplos conocidos) (Gomery, 1991 y 1998; Sadoul, 1960). Para atraer de nuevo a las masas, el cine ha necesitado volver al contexto de recepción de los orígenes del cinematógrafo y juntar en un mismo recinto a diferentes formas de entretenimiento popular, unidas por un nexo común: “la *digitalidad* y la fascinación tecnológica” (Darley, 2002).

Lo cierto es que el avance de las tecnologías ha revolucionado el mercado y generado una nueva cadena de valor en la explotación comercial del producto película apareciendo nuevas formas de consumo audiovisual y nuevos modelos de negocio. El “espectador digital” deja de ser un agente pasivo para pasar a elegir el contenido que desea ver a través del medio que elija. Dispone de las herramientas y la variedad de la oferta audiovisual es más amplia y de mayor calidad. Ahora es el consumidor el que elige qué es lo que quiere ver, de qué forma (compra o alquiler *online* o bien visionado en tiempo real, *streaming*), en qué momento (en el hogar, en un medio de transporte...) y en qué medio (ordenador, televisor, videoconsola...). Por tanto, los empresarios de la industria cinematográfica deberán adaptarse a las nuevas formas de consumo, un consumo digital cada vez

más integrado en donde las ventanas tradicionales de comercialización se ven alteradas, o al menos, modificadas en el tiempo y duración.

Las salas de exhibición se han convertido en nuevos centros de ocio, los exhibidores en nuevos programadores, la distribución digital permite proyectar diferentes contenidos en sala, además de películas, y a mayores, las industrias cinematográficas menos desarrolladas tienen la opción de contar con un nuevo canal de distribución que elimina las actuales barreras y posibilita la distribución a nivel mundial a un bajo coste, Internet. Además, las nuevas salas de cine digitales disponen de conexión a la Red, algo que sin duda amplía todavía más, la oferta programática.

El mercado *online* de descarga o visualización en *streaming* está ganando cada día más adeptos y se posiciona como una alternativa de calidad a la hora de distribuir y consumir contenidos a través de la Red. Estas nuevas formas de consumo sientan un precedente histórico de importante repercusión en el porvenir del audiovisual y en el fomento de una práctica creativa más democrática e interactiva (Miller et al., 2005). La Red ofrece, por otro lado, un mercado global de magnitudes inconcebibles, que puede proporcionar suculentos beneficios a las empresas que sitúen bien sus productos. Poner una película en la Red será sencillo y barato y estará colocada en el escaparate del mundo. Pero además, Internet puede ser una alternativa comercial para el cine de bajo presupuesto y para las industrias menos desarrolladas, ya que ofrece un mercado muy amplio y abierto y con razonables expectativas económicas. Pero, de acuerdo con Huertas (2002), “si estas películas no tienen el adecuado apoyo publicitario no existirán de cara al potencial consumidor y, por interesantes que estas sean, quedarán perdidas en algún nicho cibernético al que sólo tendrá acceso un público minoritario”.

El cine iberoamericano tendrá que crear sus propios espacios en la Red. Son muy pocas las plataformas iberoamericanas que ofrecen servicios de distribución de películas *online*. Sin embargo, se aprecian importantes estrategias apoyadas por la AECID para el desarrollo de plataformas web basadas en herramientas de la web 2.0 para la comercialización de contenidos audiovisuales en la región. En esta línea, es necesario recordar que en el seno de la CAACI se había creado una plataforma para la distribución a través de la Red del cine iberoamericano, el programa Cibermedia. Ahora más que nunca es necesario ponerlo en marcha y dotarlo de la suficiente infraestructura para alcanzar los objetivos propuestos. No sólo es necesario contar con la iniciativa pública, internacional y nacional, sino también es necesario incentivar y motivar la iniciativa privada, empresas nacionales que posean su portal en la Red para la distribución del cine iberoamericano *online*.

Aunque en estos momentos las limitaciones de capacidad no permitan la transmisión a gran escala de películas, todo será cuestión de tiempo. Estos problemas técnicos se superarán con la mejora en los sistemas de compresión y desarrollo de la banda ancha, lo que posibilitará el envío de imágenes de gran calidad a muy alta velocidad, con lo que la circulación de películas, de un lado a otro del mundo, será una realidad.

La región ha avanzado considerablemente en los últimos años en el número de hogares conectados y el desarrollo de la banda ancha reduciendo poco a poco el diferencial que aún hoy existe frente a otras zonas del mundo reduciendo así la brecha digital que existe a nivel geográfico y/o socioeconómico en el seno de cada uno de los países que conforman la región. Sin embargo, la falta de un organismo internacional iberoamericano, equiparable a la Comisión Europea en la zona, que

vele por la puesta en común y la promulgación de un estándar de actuación digital para la región, incrementan el riesgo de sufrir nuevas concentraciones en manos de las multinacionales estadounidenses. Hay que evitar posibles réplicas monopolísticas como las desarrolladas en la región a mediados de los noventa.

Las recomendaciones establecidas por la Comisión Europea en el “Plan i2010”, con el objetivo de fomentar la integración de un espacio común, podrían servir como modelo para desarrollar en el espacio iberoamericano un programas de características similares como lo fue en su momento el programa Media, referencia para el desarrollo de Ibermedia. Estas recomendaciones son: una mayor presencia de contenidos europeos en la Red; concesión de una licencia multiterritorial para los países de la Unión que ayude a fomentar la integración del espacio único, la descarga de contenidos en la Red y elevar el potencial número de consumidores-espectadores; la necesaria interoperabilidad y transparencia en los DRM (Digital Right Managment) que permiten de una manera clara y sencilla acotar el consumo de la obra y conocer el perfil del consumidor; también, fomentar la oferta legal y combatir la piratería.

A día de hoy, todavía no existe en la región un órgano que trabaje en la formulación de políticas integrales para el conjunto de los países iberoamericanos. Nosotros creemos que la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI), debe erigirse como el organismo internacional encargado de formular las recomendaciones y políticas digitales de aplicación común para la integración del espacio iberoamericano. La necesaria imbricación de todos los agentes involucrados en la conversión tecnológica, así como la heterogeneidad de normativas nacionales, en aquellos países más desarrollados, hace necesaria la participación de un agente supranacional que regule y estandarice el protocolo de actuación para la distribución digital y exhibición de contenidos iberoamericanos tanto en salas como en la Red, tanto a nivel intraregional como interregional. Se dispone de las herramientas, salas digitalizadas y hogares conectados con banda ancha, el público y los contenidos, ahora es necesario evitar que este potencial sea explotado y controlado por las grandes multinacionales para distribuir sus productos en la región.

La distribución digital puede convertirse, en manos de las grandes multinacionales, en una valiosa herramienta para monopolizar, aún más si cabe, el mercado mundial. Si en estos momentos cuentan con una situación hegemónica, con la posibilidad de estrenar o colocar simultáneamente sus productos en un número infinito de salas a un coste casi cero, ¿quién podrá frenar el colonialismo cultural americano? (Huertas, 2000).

El cine iberoamericano y las respectivas autoridades nacionales deberán tener en cuenta las nuevas formas de consumo audiovisual para salir de la actual situación de marginalidad y opresión en un mercado muy concentrado, aprovechando el potencial y las alternativas que ofrece esta nueva tecnología.

La democratización de las redes de distribución y el abaratamiento de los costes de producción y distribución, así como la necesidad de contar con menos recursos para la promoción y publicidad altera el actual *status quo* que ostenta la industria estadounidense en todo el mundo. Este cambio de rumbo podría suponer una vía de escape y de posible desarrollo para aquellos mercados menos desarrollados y con menos recursos. Es necesario pues, establecer nuevos planes de acción y políticas digitales que vayan más allá del fomento de la actividad productiva. Será necesario crear

espacios y circuitos de exhibición digitales, contar con la Red y asegurarse un espacio en la misma, portal o plataforma que funcione como central para la distribución del cine iberoamericano, igual con el europeo, pero también a nivel nacional, tanto público como privado, para lo cual es necesario contar con unos estándares de actuación común que fomenten la circulación de las obras por el espacio euro-iberoamericano. En definitiva, de acuerdo con Yúdice (2002):

Las industrias culturales son un elemento clave para la formulación de políticas culturales que tengan como objetivo preservar la diversidad, fomentar el desarrollo social y económico, y propiciar la creación de un espacio público iberoamericano. En la construcción de ese nuevo espacio público democrático para el cine que representa Internet es necesario repensar y fortalecer el acceso público a los productos de las industrias culturales.

CONCLUSIONES

Conclusions

C

ONCLUSIONES

Verificación de la hipótesis

La hipótesis central de la que partía esta investigación y pretendíamos comprobar era la siguiente:

La digitalización de los sectores clave de la industria cinematográfica, distribución y exhibición, ofrece un elevado potencial de desarrollo e integración a las industrias euro-iberoamericanas. El cambio de modelo de negocio y la aparición de nuevos canales de distribución ampliará la oferta audiovisual y favorecerá la circulación de películas, sólo así se alcanzará la integración de un espacio audiovisual común. Para ello, es necesario revisar y actualizar las políticas analógicas nacionales e internacionales para no repetir, en la era digital, los errores del pasado.

A lo largo de esta investigación hemos podido comprobar que la importancia económica y social de la industria audiovisual en la región iberoamericana es evidente, como lo es la elevada concentración de dicha actividad en un reducido número de países. Recordemos que los beneficios facturados por la industria audiovisual iberoamericana en el año 2007 rondaban los 30 mil millones de dólares, el 63% provenientes de la televisión en abierto, un 30% de la televisión de pago y un 7% del cine, y que España era, en ese año, el mayor mercado de la región con una facturación audiovisual de 6.318 millones de dólares, seguido de Brasil (6.297 millones), México (4.466 millones) y Argentina (3.016 millones). Estos cinco mercados representaban el 89% del total de la facturación. En cuanto a la participación sobre el total del PIB nacional, el audiovisual representa un 0,47% de media, aunque en países como Uruguay y Argentina alcanzaba el 1,54% y el 1,26% respectivamente. También se analizó la balanza comercial en el sector para algunos de los países y se observó que con pocas excepciones los países iberoamericanos son deficitarios respecto al audiovisual (importando más servicios en ese sector de los que exportan) y que en conjunto la región había acumulado en el periodo 2000-2006 un déficit de 7.477 millones de dólares.

Del análisis de estos datos se desprenden algunas conclusiones relevantes del sector cinematográfico en la región: existe una elevada concentración geográfica y empresarial, un elevado número de producciones importadas, procedentes en su mayoría de Estados Unidos, que poseen una mayor presencia en los mercados mayores y bajos porcentajes de cuota de mercado para los largometrajes nacionales.

Asimismo, hemos podido comprobar que existe un reducido número de empresas productoras de éxito vinculadas a grupos de comunicación, a la par que un elevado número de productoras que tan sólo producen una película, una alta dependencia de las ayudas públicas para producir, dificultad para acceder a las redes de distribución nacionales, ya no digamos, internacionales debido al fuerte control que ejercen las multinacionales estadounidenses sobre los sectores de la distribución y exhibición nacionales. Una serie de problemas estructurales que dejan a la industria nacional euro-iberoamericana en una situación de debilidad y práctica marginalidad.

Conclusiones

Ante esta situación, se promulgaron leyes y decretos, programas de apoyo y fomento a la industria nacional, se celebraron encuentros y firmaron acuerdos bilaterales (sólo unos pocos países iberoamericanos) e internacionales de cooperación (Ibermedia) que, si bien han incrementado el nivel de producción cinematográfica de la región, no han logrado crear una industria cinematográfica sólida y mucho menos un espacio audiovisual integrado, como así reza entre los objetivos de la mayoría de los convenios y acuerdos de cooperación firmados.

Se ha visto que los programas y mecanismos de fomento a la industria favorecen un sector concreto de la actividad industrial, la producción, que las películas en el mercado local presentan grandes dificultades para poder estrenarse, bajos ingresos y escasas opciones de amortizar los gastos y que la coproducción es la única vía posible para poder estrenar en otros mercados.

Ibermedia ha sido el gran motor que inició el despegue de la actividad coproductiva en la región, de hecho el 89% del presupuesto se dedica a esta partida. Sin embargo, al igual que ocurre con el programa Media de la Unión, no se ha logrado crear un espacio por el que circulen los contenidos audiovisuales de la región. En el estudio del capítulo 3 hemos comprobado que el escaso número de películas iberoamericanas que logran traspasar las fronteras, apenas el 1%, lo hacen para estrenarse en un reducido número de países de la región o de la Unión, con un reducido número de copias y con bajos índices de asistencia (129.873 espectadores de media), incluso aquellas que en el mercado local han tenido éxito.

Podemos decir que, aquellas producciones iberoamericanas que llegan a Europa son, fundamentalmente, coproducciones realizadas con países europeos que se estrenan en los países de origen y en el resto de mercados, muy pocos, obtienen bajo volumen de espectadores. Sólo aquellas películas que han contado con la participación de una empresa productora o distribuidora estadounidense o fueron producidas por los conglomerados mediáticos nacionales (Globo, Clarín-Patagonik-Disney-Telefónica...), disponen de una óptima promoción y comercialización internacional, por tanto, tienen el éxito garantizado. Es el caso de las tres producciones más taquilleras, "Babel", con más de 6 millones de espectadores, "El laberinto del Fauno", "Diarios de Motocicleta" y "Once upon a Time in México", con más de 3 millones de espectadores cada una.

Según la base de datos Lumière del Observatorio Europeo del Audiovisual, en los últimos 13 años se estrenaron un total de 516 títulos iberoamericanos en la zona que congregaron cerca de 52 millones de espectadores. Un número muy bajo si tenemos en cuenta el período y el número de producciones totales en la región, más de cien títulos por año. Por ejemplo, entre 2002 y 2005 los países iberoamericanos produjeron 833 películas, de las cuales 65 fueron coproducciones. Tan sólo 184 de estas películas (un 22%) se ha estrenado en la UE, pero sí que fueron estrenadas 38 de las 65 coproducciones (un 58%).

También existe en la comercialización del cine iberoamericano una alta concentración de países que más títulos exportan. Argentina, México y Brasil son los principales exportadores de la región, pero sobre todo Argentina, sin duda, la cinematografía que más títulos estrena en el mercado europeo y en concreto, en el español. También es el país iberoamericano que más coproduce con España, debido a los acuerdos bilaterales firmados en materia de cooperación.

Paralelamente, el comercio cinematográfico intra-regional es muy reducido, como lo es la escasa presencia del cine español en la Unión Europea. Según datos de la UNCTAD, en el último sexenio las

exportaciones de películas iberoamericanas entre los países de la región no superaron los 95 millones de dólares y entre países no iberoamericanos, los 38 millones. Así pues, el reducido mercado de intercambios comerciales no garantiza economías de escala sostenibles.

Por tanto, creemos que la integración de un espacio audiovisual común, como el europeo y el iberoamericano, no sólo pasa por fomentar la actividad coproductiva, sino por crear actividad industrial generando beneficios para ello es necesario contar con una buena red de distribución, promoción y comercialización de las producciones entre los países de la zona y de la región. Si bien las políticas públicas nacionales e internacionales implementadas en la era analógica han logrado incrementar los bajos niveles productivos registrados en la década de los noventa, en la nueva era digital es necesario revisar y actualizar dichas políticas adaptándolas a las nuevas herramientas tecnológicas, pero sobre todo, a los nuevos usos sociales que se están generando para la cultura en Internet.

El auge que presenta el consumo de productos audiovisuales por la Red y el descenso de espectadores que registran las salas de exhibición, son algunos de los signos que evidencian el agotamiento del modelo cinematográfico analógico e imprimen un cambio de rumbo al actual modelo de negocio.

En España la caída de espectadores en 2008 respecto al año anterior fue cercana al 8%, del -11,5% en relación al 2006; el alquiler físico de películas ha caído un 58% respecto al año 2004, 43 millones de euros en 2008 frente a los 104 millones de aquel año, mientras que el consumo de películas online facturó en el último año 860 millones de euros en España, más de 85 mil millones de dólares en el mundo (ONTSI, 2009:13 y 2008:62).

Hemos comprobado que el proceso de digitalización de las salas de exhibición y la producción y distribución de películas en formato digital ya se ha iniciado y avanza a un ritmo espectacular. Más de 8.600 pantallas digitales instaladas en 2008 en las salas de todo el mundo siguiendo las directrices pautadas por DCI, de Texas Instruments, organismo formado por los seis estudios de las *majors*, y más de 2.500 equipadas con tecnología tridimensional, evidencian el espectacular desarrollo de la reconversión digital frente a las apenas 850 salas digitales contabilizadas tan sólo tres años atrás. Sin duda, Estados Unidos es el país que concentra el mayor número de pantallas digitales, el 64% del total, pero hemos podido comprobar, en los capítulos 5 y 6 de esta tesis, que el resto de mercados, europeo, con Reino Unido a la cabeza, e iberoamericano, con México y Brasil como principales protagonistas, también han iniciado su particular andadura digital alentados por el éxito que entre el público está cosechando la espectacularidad que ofrece el nuevo formato.

La posibilidad de proyectar contenidos alternativos en sala, como eventos deportivos, musicales o de otra naturaleza, así como el hecho de crear ciclos de cine, reponer viejos éxitos o alquilar las salas para otros usos, son algunas de las novedades que ofrece este nuevo sistema. Pero sin duda, lo más importante, son las potencialidades que brinda la nueva tecnología para aquellos mercados menos desarrollados.

Se ha comentado que la distribución y exhibición digital permitirá la democratización de la industria. Con la eliminación del tiraje de copias y el abaratamiento de los costes de producción, las industrias europeas e iberoamericanas encuentran en el *d-cinema* una oportunidad para comercializar los

Conclusiones

títulos. Pero no sólo en sala, sino que también se abren nuevas ventanas al comercio internacional que, de momento, escapan al control de las *majors*, nos referimos a Internet.

El talón de Aquiles de los mercados iberoamericanos es la escasa financiación de la que disponen para acometer la producción de una película, el escaso presupuesto que destinan a la promoción y marketing y el reducido número de copias con que realizan sus estrenos, en el caso de que logren estrenarse ante la fuerte competencia que ejercen las *majors* al controlar los circuitos de exhibición del país. Con la distribución digital estos costes se ahorrarían, con lo cual, se dispondría de un presupuesto más holgado para producir. Pero además, existe la posibilidad de realizar estrenos internacionales y en varias salas a la vez, por tanto, se solucionaría el problema de la circulación y comercialización internacional del cine iberoamericano, también del europeo.

Para los exhibidores también comporta ventajas, sobre todo para los más pequeños, a pesar del importante desembolso económico que para ellos supone la reconversión digital (alrededor de unos 120 mil euros). Se abren nuevas vías para la obtención de ingresos al contar con nuevas fórmulas comerciales y productos que ofrecer en sala, los contenidos alternativos: ciclos de cine, celebración de conferencias, reuniones... Ventajas que también repercuten en el resto de industrias, como la musical y en concreto, en un género tan antiguo como la ópera, que encuentra en las salas una vía de ingresos con la que no contaba. Estamos pues, ante un nuevo modelo de negocio, el exhibidor se configura como programador de contenidos y las salas confieren un nuevo aspecto debido a los nuevos usos digitales.

Por último, el consumidor y el público final, obtiene una nueva oferta audiovisual más amplia y variada, pero sobre todo, una oferta cinematográfica más heterogénea en donde tienen cabida películas de otras procedencias y orígenes, además de estadounidenses.

Asimismo, hemos comprobado que es posible, a la par que necesario, contar con la integración de otros medios, como la televisión digital e Internet. Las salas están conectadas a la Red, la televisión digital también, cada vez son más los hogares que cuentan con conexión a Internet, como lo es el desarrollo de la banda ancha, capaz de transportar archivos de imagen de mayor tamaño (recordemos que una película en alta definición ocupa unos 8 Gb) y el consumo a través de la Red cada vez genera mayores beneficios. Además, este canal de distribución, rápido, eficaz y muy económico, permite realizar una distribución sin la necesidad de contar con intermediarios. En este sentido, se ha demostrado el importante desarrollo de este medio en la región, con un importante grado de penetración en aquellos mercados menos desarrollados, como Chile, con más del 50% de la población conectada a la Red, Colombia, el 45% o Uruguay, Costa Rica y República Dominicana, entre el 30-40% de la población.

Está claro que también existen desventajas y riesgos: mayor globalización del film-espectáculo y control todavía más absoluto de las *majors* de Hollywood, zonas en sombra y alejadas desconectadas del desarrollo digital, problemas con el ancho de banda y conexión a Internet, por tanto, mayor concentración geográfica. Es ahora, cuando las autoridades públicas, nacionales e internacionales, deben tener un papel activo y representativo definiendo el camino a seguir y las normas a aplicar en los mercados de la región de forma unitaria e integrada para evitar nuevas relaciones de poder y alianzas en la era digital.

Defendíamos al inicio de esta investigación el potencial de desarrollo e integración para las cinematografías menos desarrolladas, como las europeas e iberoamericanas, que plantea la digitalización de los sectores de la distribución y exhibición digital y la necesidad de implementar políticas públicas digitales. Para ello planteábamos cuatro hipótesis:

1ª Hipótesis. El agotamiento del modelo analógico.

La baja afluencia de público a las salas de exhibición, la caída del consumo audiovisual en los formatos tradicionales, la aparición de nuevos formatos y consumo digital de productos audiovisuales en diferentes medios y soportes, los avances y convergencia tecnológica que se viven en el momento actual y los problemas estructurales que presentan las industrias cinematográficas euro-iberoamericanas (el control extranjero de la distribución y exhibición, la fragmentación de la producción independiente, la debilidad de la industria nacional para producir y distribuir, la escasa transnacionalización de las empresas iberoamericanas, escasa circulación de los contenidos por la región e inexistencia de una central o red de distribución-exhibición de los contenidos que genera la región) son signos que evidencian la crisis y el agotamiento del modelo cinematográfico analógico.

2ª Hipótesis. Dependencia de las ayudas públicas para producir y fracaso de los mecanismos de cooperación.

Las políticas públicas analógicas y los programas implementados para la creación de una industria iberoamericana sólida y un espacio audiovisual integrado han fracasado, a la vez que han generado una alta dependencia de estas ayudas para producir. La escasa dotación de los fondos, el destino de las ayudas y los logros obtenidos, sumado a los cambios estructurales de modelo industrial, ponen en entredicho el porvenir y futuro de estas políticas.

En esta investigación se incluyó un capítulo, el cuarto, al estudio de las normativas nacionales iberoamericanas con el fin de demostrar que aquellas cinematografías que poseen una elevada actividad productiva, poseen programas de fomento a dicha actividad, como es el caso de la cinematografía española, argentina, mexicana o brasileña y, salvando las diferencias, chilena, colombiana y venezolana. Asimismo, a pesar de las diferencias, se constató un cierto paralelismo en los mecanismos implementados por los respectivos gobiernos nacionales objeto de estudio en esta tesis. Subsidios públicos, incentivos, cuotas de pantalla al cine nacional, consolidación de un organismo público encargado de supervisar, gestionar y regular los apoyos públicos al cine y una alta cuantía económica destinada a los programas de incremento de la actividad productiva frente a los demás. Insistimos que con muchos matices, pero creemos que estas similitudes en los marcos regulatorios nacionales responden al intercambio de ideas, programas y retos formulados entre las autoridades cinematográficas iberoamericanas en el seno de la CAACI. De hecho, el incremento de las dotaciones al programa Ibermedia, que obliga a reunirse para aprobar concesiones y dirimir futuras líneas de acción, ha contribuido al incremento de los recursos destinados a los respectivos programas nacionales.

En esta tónica se sitúan las políticas de cooperación y el programa para la integración regional implementado por este organismo, Ibermedia. Más del 85% del fondo se destina a la coproducción y existe una alta dependencia de las aportaciones realizadas por un reducido número de países, fundamentalmente de España, país que supera los 60 millones de euros anuales aportados por el ICAA, Brasil (Fondo sectorial del audiovisual brasileños) y Argentina (INCAA), con 14 millones cada

Conclusiones

uno o Venezuela, con más de 4,5 millones de euros aportados por el FONPROCINE. Unas cifras bastante superiores a la aportación mínima que realizan el resto de países miembros, 150 mil dólares (antes 100 mil), incluido México, con una industria importante y una aportación reducida. Pero sin duda, lo más importante, es que este programa no impone compromisos a la distribución ni a la circulación de las obras por el espacio iberoamericano, entre los países de la región.

La escasa imbricación entre los organismos nacionales e internacionales de la región, como la CAACI o la RECAM (integración del Mercosur), a nivel cinematográfico, y la falta de aplicación de las medidas adoptadas a nivel regional en las respectivas legislaciones nacionales, evidencian la desintegración del espacio audiovisual iberoamericano, a pesar de los logros obtenidos en el fomento de la actividad productiva y/o coproductiva. Pero no debemos olvidar, que el cine es, además de industria cultural, industria económica, y como tal, debe generar beneficios.

3ª Hipótesis. Deficitarios intercambios comerciales dentro y fuera de la región. No existe un espacio audiovisual integrado.

En consonancia con la anterior hipótesis, el abandono de las políticas hacia la comercialización y circulación del cine iberoamericano dentro y fuera de la región, y el límite de los apoyos públicos al fomento de la producción y coproducción con países europeos, pero sobre todo, con España y muy poco entre los países iberoamericanos, limita la presencia del cine iberoamericano a los países coproductores y países de origen. Son muy pocas las películas “100% nacionales” que logran traspasar fronteras iberoamericanas o europeas y alcanzar un número representativo de asistencia. Por tanto, por un lado, decimos que gracias a los acuerdos de cooperación, mejor dicho, de coproducción, el cine iberoamericano puede ser visto en otros mercados, aunque sólo sea en los de origen y, en ocasiones, en un reducido número de países europeos. Por otro lado, España, país iberoamericano y europeo, igual que Portugal, no funciona como puerta de entrada del cine iberoamericano en la Unión. Las películas que se estrenan en España no traspasan las fronteras europeas. Y, finalmente, no existe un espacio audiovisual euro-iberoamericano común por el que circulen los contenidos de la región.

4ª Hipótesis. Potencialidades digitales para las industrias iberoamericanas y la integración de un espacio audiovisual común.

La digitalización de los sectores estratégicos de la industria cinematográfica, distribución y exhibición, permitirá ofrecer al público una oferta más heterogénea, al exhibidor programar contenidos alternativos y obtener mayores ingresos y a las industrias menos desarrolladas acceder al estreno en sala al eliminarse el problema de las copias y reducirse el control de las majors con las actuales estrategias de distribución masiva. Por tanto, será posible comercializar y que circulen los contenidos audiovisuales entre los países de la región, así como contar con una nueva herramienta, la distribución *online*, aunque, para ello, será necesario revisar las actuales políticas analógicas, nacionales e internacionales, para la creación de estándares de actuación común, en definitiva, un nuevo marco de cooperación iberoamericana adaptado a la era digital.

Conclusiones por objetivos planteados

En el transcurso de esta investigación, se han ido cumpliendo los objetivos planteados al inicio de la misma, que pasamos a comentar a continuación:

- Hemos realizado una visión panorámica del estado de las cinematografías iberoamericanas desde 1990 hasta la actualidad pormenorizando en el análisis de los sectores industriales y la estructura empresarial desarrollada en los respectivos mercados objeto de estudio en esta tesis para comprobar la elevada fragmentación, debilidad estructural y control del mercado en manos de los grandes estudios estadounidenses. La atomización del sector de la producción y las intensas relaciones de poder desarrollados en el de la distribución, controlada por las filiales de las *majors* mediante acciones integradas, y el de la exhibición, en manos de grupos extranjeros propietarios de complejos multipantalla con elevada capacidad de aforo frente a los pequeños exhibidores locales instalados en el centro de las urbes y poblaciones rurales con escasa capacidad de decisión y poder de actuación frente a aquellos, es el actual mapa que se dibuja en el mercado internacional.
- Se ha podido llevar a cabo un recuento del número de películas iberoamericanas comercializadas en la Unión Europea, y de forma particular, en el mercado español, gracias a la base de datos Lumiere del Observatorio Audiovisual Europeo, así como de las películas estrenadas en el mercado intrarregional iberoamericano y el volumen de títulos coproducidos entre los países de la región, para comprobar la escasa circulación, promoción y éxito de las películas iberoamericanas en el espacio interno y otros espacios, como el europeo. Gracias a la elaboración y clasificación de los títulos comercializados según país de origen y destino y el volumen de espectadores reunidos en el mercado internacional, hemos podido elaborar una base de datos actualizada de las exportaciones cinematográficas iberoamericanas y corroborar la fragmentación que existe en la región para la comercialización del cine iberoamericano, teniendo que hablar de cine español, argentino o brasileño en lugar de cine iberoamericano. Asimismo, se constata la importancia de la cooperación audiovisual iberoamericana como así lo demuestra la elevada presencia que el cine argentino presenta en el mercado español respecto a otras cinematografías de la región gracias a los acuerdos firmados en esta materia entre ambos países.
- En esta línea, hemos podido apreciar la escasa relación comercial en materia audiovisual, en concreto cinematográfica, entre los dos países euroiberoamericanos de la Península Ibérica, España y Portugal. A pesar de la proximidad geográfica y de compartir un mismo espacio audiovisual, el europeo y el iberoamericano, culturalmente se trata de dos países muy distantes entre sí caracterizados por presentar un bajo nivel de flujo comercial en materia cinematográfica. Sin embargo, no ocurre lo mismo con el otro estado iberoamericano de lengua portuguesa, Brasil, con el que existe un mayor volumen de intercambios cinematográficos. Por tanto, deducimos que la proximidad lingüística es un handicap muy importante que influye en el nivel de flujos comerciales en materia audiovisual entre los países de la región. En esta línea, a nivel autonómico, Galicia viene desarrollando, desde la década de los noventa, un importante papel en el fomento de la actividad audiovisual entre ambos países, Portugal y Brasil, mediante la firma de acuerdos y convenios de cooperación cultural.
- Mediante la revisión del marco legislativo nacional, los programas desarrollados para el fomento y la integración de la industria iberoamericana y el papel de la cooperación, se ha

Conclusiones

comprobado el éxito del fomento de la actividad productiva, así como la debilidad y carencia de los programas nacionales e internacionales, como Media de la Unión e Ibermedia de la CAACI, en la consolidación de una industria cinematográfica fuerte e integrada en un espacio audiovisual común.

- Asimismo, hemos podido comprobar la elevada concentración que existe en el mundo digital, los agentes que operan en el mercado, operadores y servidores, la ventaja en el desarrollo digital de la industria estadounidense frente a las demás, imponiendo estándares de actuación común (DCI) y normas de actuación digitales (VPF). En este sentido, la iniciativa del *European Digital Cinema Forum* (EDCF) se propone crear un consenso europeo para la transición digital y una única voz para la negociación y búsqueda de acuerdos con la DCI. A nivel iberoamericano todavía no existe ningún organismo encargado de velar por los intereses digitales de la región.

- Finalmente, hemos corroborado que, salvando las desventajas, la digitalización de los sectores estratégicos de la industria cinematográfica beneficia de forma generalizada a todos los agentes implicados: productores (más posibilidades de estreno al suprimirse el tiraje de copias), distribuidores (cuentan con un nuevo canal de distribución muy económico y potente, Internet), exhibidores (nuevos contenidos, nuevos ingresos) y público (oferta más variada). Sin embargo, la conclusión evidente es que, para alcanzar la integración de un espacio común y el desarrollo de los mercados audiovisuales euro-iberoamericanos, es necesario revisar y adaptar las políticas públicas analógicas a los nuevos escenarios y usos sociales digitales. Ante las nuevas herramientas tecnológicas y estructuras que se están generando para la cultura en Internet, cada vez se hace más necesario y trascendental que nunca la aplicación de mecanismos y herramientas digitales que permitan una efectiva y óptima cooperación y comercialización del producto cultural local.

Futuras líneas de acción

Proponemos por tanto, un conjunto de medidas dirigidas tanto a los Gobiernos estatales como a los locales (regionales, municipales), como asimismo a la sociedad civil (asociaciones, ONG...) que pueden tener un alto impacto sobre la integración y el desarrollo de las industrias cinematográficas en la región:

1. Creación de una red de distribución y exhibición del cine iberoamericano.

La proximidad lingüística y cultural debiera garantizar el éxito de las producciones cinematográficas iberoamericanas, pero la región no ha desarrollado economías de escala en el sector cinematográfico. No existe una empresa de distribución y/o exhibición, o una red creada entre las mismas en la que se pueda comercializar un catálogo conjunto de producciones cinematográficas en varios de los mercados de la región. Los programas de cooperación cultural y acuerdos bilaterales de cooperación cinematográfica, además de fomentar el volumen productivo, deben ampliar sus acciones a los países menos desarrollados de la región y promover la presencia del cine iberoamericano en otros territorios.

A pesar de que simplemente se trata de un avance tecnológico, son tan importantes las oportunidades que brinda la distribución y exhibición digital para la circulación de contenidos audiovisuales entre los países de la región, la integración de un espacio audiovisual común y la

relación comercial efectiva con otros espacios, que nos lleva a proponer la creación de una red digital para la distribución del cine iberoamericano. Es posible contar con salas digitalizadas y a su vez interconectadas en la región, ejemplo de ello es la labor realizada por la empresa brasileña *Rain Network*, que posee un conjunto de salas digitalizadas en Reino Unido, Estados Unidos y Brasil realizando pruebas de estrenos simultáneos entre los respectivos países. En este sentido, es necesario evitar que esta medida derive en un control absoluto en manos de las *majors*.

La mayor vinculación entre las empresas distribuidoras nacionales de ambos lados del Atlántico y la existencia de espacios de exhibición que garanticen la proyección de contenidos audiovisuales iberoamericanos ayudarían a mejorar la diversidad cultural entre los pueblos y las deficientes industrias cinematográficas de aquellos países menos desarrollados, por tanto, una mejora de sus economías. A semejanza de lo que en Europa se conoce como el programa “Europa Cinemas”, en la región es necesario apoyar a los pequeños exhibidores en la reconversión digital. Como hemos podido comprobar en el capítulo 2 de esta tesis, existe en la región una elevada concentración en el sector de la exhibición controlada por cadenas internacionales que cuentan con complejos cinematográficos que acogen más del 70% de los espectadores totales y se encuentran instalados en los grandes núcleos urbanos, algo que sin duda favorece la estrategia comercial de las *majors* y perjudica la heterogeneidad en la oferta programática de las salas.

En España, gracias a los programas Artepyme I y II del Ministerio de Industria y la red “Europa Cinemas” de la Unión Europea, se ha logrado incrementar el número de salas digitalizadas en el país, pero sobre todo, se ha constatado la presencia de un elevado número de pequeños exhibidores instalados en pequeñas poblaciones que han podido acogerse a estar ayudas e instalar el equipamiento necesario para poder exhibir contenidos en el nuevo formato.

2. Garantizar espacios públicos para la exhibición del cine euro-iberoamericano.

Asimismo, existe en la región una amplia red de circuitos de exhibición alternativos, cine clubs, salas de cine-arte o centros culturales en donde el cine iberoamericano puede tener cabida. Creemos que esta también es una vía para acercar los contenidos de la región al público, una forma de divulgar los valores identitarios comunes a un público muy acostumbrado a consumir productos estadounidenses y muy poco habituado a encontrar películas producidas por los países vecinos en las salas comerciales. Al no ser necesario realizar tiraje de copias, las salas no comerciales se pueden convertir en el recinto idóneo para familiarizar al público con el cine de otras procedencias. Por tanto, creemos que esta iniciativa debe ser reglada y puesta en marcha en el seno de la CAACI, en donde se reúne una amplia representación de las autoridades cinematográficas y audiovisuales de los países miembros de la región, para, posteriormente, ser aplicada en los respectivos mercados internos.

3. Constituir un sistema de información público para el seguimiento de la industria audiovisual iberoamericana.

La mayor dificultad sin duda, a la que nos hemos enfrentado en esta investigación ha sido la recopilación de datos sobre el estado de las cinematografías iberoamericanas, pero sobre todo, del nivel de coproducciones y estrenos realizados entre los países de la región. Los sistemas de información nacionales no suelen recopilar la información derivada de la comercialización del cine iberoamericano y tan sólo el Observatorio Mercosur Audiovisual ofrece datos de las industrias del

Conclusiones

Mercosur. Una estrategia a implementar en este campo pasaría por fomentar que los diferentes organismos de seguimiento de la industria audiovisual unifiquen algunos criterios en la recopilación de información, como el llevado a cabo por los países del Mercosur y expandirlo a toda la región, proporcionaría una información muy útil para evaluar el desarrollo de las industrias, logros obtenidos y carencias, y con ello proponer líneas de acción.

4. No sólo apoyar la producción, sino reforzar las relaciones entre producción y distribución.

La elevada fragmentación del sector de la producción, que en su mayoría producen una sola película, y la escasa cuantía económica a repartir entre las mismas, a pesar de destinar más del 70% del presupuesto de las ayudas públicas a esta actividad, demuestran el fracaso de los sistemas públicos iberoamericanos en la creación y consolidación de una industria fuerte. Creemos que, reforzando las relaciones entre los sectores de la producción y distribución, es decir, haciendo partícipe de la producción a los distribuidores, en lugar de conceder ayudas a la distribución a posteriori, implicándolos en el proyecto desde el inicio, se puede favorecer la comercialización del cine iberoamericano. Más allá de las ayudas para producir, creemos que es necesario contar con la participación de los demás sectores desde el inicio de la actividad productiva, distribución, televisiones...

5. Garantizar la distribución de contenidos audiovisuales a través de la televisión e Internet.

Con la implantación de la TDT, el desarrollo de la banda ancha y el incremento de usuarios conectados a la Red, se abren nuevas vías comerciales para la explotación del cine iberoamericano en la región. La convergencia tecnológica es cada vez mayor, las salas digitales disponen de conexión a la Red, también la Televisión Digital Terrestre. Internet es una herramienta muy potente, por su alcance, pero a la vez, muy económica, por tanto, es necesario contar con este nuevo canal de distribución y ventana de exhibición para la distribución *online* de películas iberoamericanas. Para ello es necesario crear un marco normativo de actuación común en el que se integre una estrategia de aplicación conjunta para los distintos países iberoamericanos.

Debemos tener en cuenta que la televisión es el medio más utilizado y extendido en la mayoría de países de la región. Las salas de exhibición se encuentran concentradas en las grandes ciudades, son muchos los pueblos y zonas rurales que no disponen de sala cinematográfica pero sí cuentan con un televisor en sus hogares. Por tanto, es necesario también contar con este medio para la circulación de contenidos audiovisuales por la región.

6. Nuevas posibilidades y herramientas digitales para la cooperación iberoamericana

La experiencia de las redes sociales permite nuevos instrumentos potentes de promoción y distribución de los contenidos culturales locales, contando con la participación activa de los usuarios en el etiquetado y recomendación de contenidos. Este nuevo "boca a boca" resulta mucho más barato y eficaz que muchas de las herramientas tradicionales (festivales, conciertos o exhibiciones subvencionadas), aunque pueden combinarse con ellas de forma altamente eficiente. Pero para que este desarrollo sea efectivo es necesario promover, a nivel gubernamental, el acceso universal a Internet en banda ancha, que en la región iberoamericana registra un alto nivel de desigualdades. Asimismo, es necesario adaptar las herramientas de fomento tradicionales, en lugar de cuotas de pantalla, cuotas de presencia en catálogos y bancos de datos o imágenes. Los productores y

programadores independientes deberán tener *open access* en las nuevas redes (cable, satélite, portales, plataformas y buscadores web) a precios de coste. Experiencias como la desarrollada por Egeda, con el portal “www.filmotech.com” o la de la SGAE, con “www.accine.com” son algunos ejemplos de portales web que ponen a disposición del público un amplio catálogo de obras audiovisuales iberoamericanas.

7. Reforzamiento del programa Ibermedia (hasta ahora realmente sólo Ibercine) y activación del programa Cibermedia como plataforma para la distribución de contenidos audiovisuales iberoamericanos *online*.

La deficiente cuantía económica destinada a las partidas de promoción y distribución del cine iberoamericano y la escasa venta a las televisiones, sumado a la existencia permanente de un fondo audiovisual iberoamericano, mejor dotado económicamente, podría significar un importante desarrollo de la actividad cinematográfica en la región. Si a ello le sumamos las nuevas potencialidades que se abren con el uso de herramientas digitales *online* para la distribución y promoción del cine iberoamericano, se evidencia la necesaria puesta en marcha del programa Cibermedia como plataforma para la distribución de contenidos audiovisuales a través de la Red. En esta plataforma tendrían cabida, además de las películas nacionales, aquellas coproducciones apoyadas por el fondo Ibermedia las cuales podrían ser consumidas bajo las modalidades de compra o alquiler *online*, mediante descarga o visionado en tiempo real. La CAACI se encargaría de reglar las normas de uso generales al conjunto de la región, y las instituciones nacionales de supervisar, gestionar y controlar su buen uso.

En esta línea, además de las propuestas públicas, también tienen cabida las iniciativas privadas. Las empresas productoras y distribuidoras de la región pueden disponer de su propio portal web para la distribución de películas. Ahora bien, es necesario crear una estrategia de actuación común que permita el libre acceso a todos los productores, también los independientes, con el fin de ofrecer un catálogo lo más amplio y variado posible. En España hemos visto que existen varias plataformas, cada una con distintos precios y con escasa oferta de películas iberoamericanas, en su mayoría cuelgan los grandes estrenos de las *majors*.

8. Promover y apoyar la digitalización de los contenidos culturales de la región.

La existencia de un catálogo amplio de contenidos audiovisuales iberoamericanos no digitalizados plantea un reto a su potencial de circulación en un entorno digital. La cooperación iberoamericana debe afrontar conjuntamente su transformación en contenidos digitales. Existe un elevado número de producciones que se pueden poner en circulación, bien a través de la Red, bien en salas de exhibición con la posibilidad de ofrecer ciclos de cine específicos. Por tanto, es necesario disponer de un catálogo digital de películas, para ello es necesario promover políticas públicas integrales que abarquen desde la cultura tradicional en su avance al digital (digitalización de archivos, plataformas de distribución) hasta el conjunto de las Industrias Culturales (videojuegos, multimedia educativo, documental...).

9. Actualizar y construir un marco de cooperación euro-iberoamericano.

Sólo aquellos mercados con una industria más desarrollada y un papel activo en los acuerdos de cooperación como Argentina o México, son los que presentan un mayor volumen de coproducciones

Conclusiones

y, por tanto, una mayor presencia en los mercados europeos, fundamentalmente en España. Es necesario ampliar y brindar nuevas posibilidades de coproducción a aquellos países menos desarrollados, pues también ellos suman en el total del espacio iberoamericano. Así como una mayor integración con las industrias europeas que no sólo se limite a la coproducción, sino a mayores intercambios comerciales y de profesionales entre ambas regiones. Asimismo, creemos que España, que durante la escritura de esta tesis asume la presidencia de la Unión Europea, debería adoptar un papel más activo en el conjunto de la Unión en defensa de una mayor integración de las industrias audiovisuales iberoamericanas, o latinoamericanas, como se desee.

Por otro lado, si es importante el desarrollo y ampliación a otros mercados de la actividad coproductiva, también lo es la circulación de contenidos por la región. En esta línea debería encaminarse el programa Ibermedia, el máximo exponente de la política iberoamericana de la CAACI. Dada la escasez económica del fondo, Ibermedia debería actuar más como un complemento de las políticas nacionales que garantice la comercialización de las coproducciones llevadas a cabo entre los distintos países miembros de dicho fondo. En este sentido, actuaría como un fondo audiovisual encargado de dar salida a las producciones iberoamericanas, contando con la televisión, más que como un fondo de coproducción que es en la actualidad. Asimismo, sería importante que este programa realizase acciones piloto, como las desarrolladas por el programa Media de la Unión Europea, con el fin de explorar nuevas vías a la distribución y promoción de contenidos iberoamericanos, una estrategia muy necesaria en el actual contexto audiovisual.

Para alcanzar estas metas es necesario actualizar los procesos de cooperación, hacerlos extensibles al conjunto de territorios de la región, no sólo a los mercados más desarrollados, adaptar las legislaciones nacionales a la era digital y, en definitiva, reformular el papel de la cooperación entre España e Iberoamérica. Nos encontramos en el momento de establecer un nuevo marco de actuación común y adoptar soluciones digitales, de lo contrario, se corre el riesgo de repetir errores del pasado.

Sabemos que es complejo, incluso, por qué no decirlo, utópico, desarrollar algunas de estas medidas que aquí proponemos. Sin embargo, a pesar de que somos conscientes de los grandes intereses económicos que existen en el sector cinematográfico y de la existencia de un reducido grupo de empresarios locales con mayor poder de actuación en cada nicho de la economía cinematográfica, producción, distribución y exhibición, creemos que el cambio de modelo que se está desarrollando, motivado por la transformación tecnológica digital, dispersará el control que se ejerce en los respectivos mercados internos de la región. Se trata de evitar, por tanto, un nuevo control de los mercados iberoamericanos en manos de empresas extranjeras, como el acontecido en la década de los noventa, en aras de alcanzar una mayor integración de los mismos, pero sobre todo, se trata de avanzar en el desarrollo de una industria iberoamericana fuerte, competitiva y generadora de riqueza, de riqueza cultural, de lograr una oferta cinematográfica más variada, en definitiva, se trata de que el público, los usuarios, podamos tener acceso a nuestro acervo cultural y, por qué no, haciendo uso de las diferentes herramientas y opciones de consumo que la era digital nos brinda.

C ONCLUSIONS

Hypothesis verification

The central hypothesis which started this investigation and we intend to test was:

The digitization of key sectors of the film industry, distribution and exhibition, offers a high potential for development and integration into Euro-Latin American industries. The business model change and the emergence of new distribution channels will expand the audiovisual and encourage the circulation of films, the only way to achieve integration of a common audiovisual space. It is therefore necessary to review and update national policies and international analog to not repeat in the digital age, past mistakes.

Throughout this investigation we have found that the economic and social importance of the audiovisual industry in the Latin American region is evident, as is the high concentration of industry in a small number of countries. Recall that the benefits charged by the Ibero-American audiovisual industry in 2007 were around 30 billion dollars, 63% from free TV, 30% of pay television and 7% of film, and that Spain was in that year, the largest market in the region with a visual check of U.S. \$ 6.318 million, followed by Brazil (6,297 million), Mexico (4,466 million) and Argentina (3,016 million). These five markets accounted for 89% of total turnover. Regarding the participation of the total national GDP, audiovisual represents 0.47% of average, although in countries like Uruguay and Argentina stood at 1.54% and 1.26% respectively. Also analyzed the trade balance in the sector for some countries, noting that with few exceptions the Latin American countries are about the visual deficit (importing more services in the exporting sector) and that overall the region had accumulated in 2000-2006, a deficit of 7,477 million dollars.

Analysis of these data provides some insights relevant film industry in the region: there is a high geographic concentration and business, a large number of imported products, mostly from the United States, which have a greater presence in major markets and low percentages of market share for domestic films.

We have also seen that there are a small number of production companies with ties to success of communication, along with a large number of producers that only produce a film, a high dependence on public aid to produce, difficult to access to national distribution networks, let alone, international due to the strong control exercised by U.S. multinationals on the sectors of the national distribution and exhibition. A number of structural problems that leaves the Euro-Latin American domestic industry in a position of weakness and marginality practice.

In this situation, laws and decrees were promulgated, support programs and support to domestic industry, held meetings and signed bilateral agreements (only a few Latin American countries) and international cooperation (Ibermedia) that, although they have increased the level of film production in the region have failed to create a solid film industry, let alone integrated an audiovisual area, as well pray at the largest of most of the conventions and cooperation agreements signed.

Conclusions

We have seen that programs and mechanisms to foster the industry favor a particular sector of industrial activity, production, which films in the local market present great difficulties to premiere, low incomes and few options for cost recovery and coproduction is the only way to brand in other markets.

Ibermedia has been the great engine that started off co-productive activity in the region, in fact 89% of the budget goes to the item. However, as is the case with the Union's Media program, has not been achieved create space by moving the contents of the region. In the study of Chapter 3 we found that the small number of Latin American films that manage to cross the borders, just 1%, make it for release in a few countries in the region or the Union, with a small number of copies and low attendance rates (129,873 viewers on average), including those in the local market have been successful.

We can say that those Latin American productions that come to Europe are mainly co-productions with European countries that premiere in the countries of origin and the rest of the market, very few, get low volume of visitors. Only those films that have enjoyed the participation of a U.S. producer or distributor or were produced by national media conglomerates (Globo, Clarin Patagonik-Disney-Telefónica...), have an excellent promotion and international marketing hence have guaranteed success. This is the case of the three highest-grossing productions, "Babel", with over 6 million viewers, "Pan's Labyrinth," "Motorcycle Diaries" and "Once Upon a Time in Mexico", with more 3 million viewers each one.

According to the database Lumière European Audiovisual Observatory, in the last 13 years were released a total of 516 Latin American titles in the area gathered about 52 million viewers. A very low if we consider the period and number of total global production, over a hundred titles per year. For example, between 2002 and 2005 the Latin American countries produced 833 films, of which 65 were co-productions. Only 184 of these films (22%) were released in the EU, but they were released 38 of the 65 co-productions (58%).

It also exists in the marketing of Latin American cinema is a high concentration of countries that export more titles. Argentina, Mexico and Brazil are major exporters of the region, but especially Argentina, the film premiered more titles on the European market and specifically in Spanish. It is also the Latin American country that most co-produced with Spain because of bilateral agreements on cooperation. Similarly, the cinematic intra-regional trade is very small, as is the poor presence of Spanish cinema in the European Union. According to data from UNCTAD, in the last six years the exports of Latin American films among the countries of the region did not exceed \$ 95 million and among Latin American countries, 38 million. Thus, the reduced trading market does not guarantee sustainable economies of scale.

We therefore believe that the integration of a common audiovisual area, as the European and Latin American, not only through promoting co-productive activity, as we have seen, does not guarantee international marketing, but through proper circulation, promotion and marketing of products between countries of the region and the region. In this sense, we say that national and international policies designed in the analog era and in context of low levels of production and high levels of concentration and presence of foreign groups taking control of key sectors of the industry back in nineties, although they have had their success, they manage to raise production levels and enhance the volume of

productions, it is shown the necessary renewal of such measures and implementation of effective mechanisms for the digital age.

Now the context is radically different from other mid-nineties. The consumption boom that has audio-visual products by the Network and the decline of viewers who recorded the showrooms are some signs that the outdated model analog film and print a course change to the current business model.

In Spain the fall of visitors in 2008 over the previous year was close to 8%, from -11.5% in relation to 2006, the physical rental of films has fallen by 58% compared to 2004, 43 million euros in 2008 compared to 104 million this year, while online movie consumption billed 860 million euros in the last year in Spain, over 85 billion dollars in the world (ONTSI, 2009:13 and 2008:62).

We realized that the process of digitizing the showroom, production and distribution of films in digital format has already begun and is progressing at a phenomenal pace. More than 8,600 digital screens installed in 2008 in theaters around the world along the lines patterned by DCI, Texas Instruments, a body formed by the six studies of the *majors*, and more than 2,500 equipped with three-dimensional technology, show the spectacular development of digital conversion just off the 850 rooms accounted for only digital three years ago. Without doubt, America is the country with the largest number of digital screens, 64% of the total, but we have seen, in Chapters 5 and 6 of this thesis that the rest of the markets of Europe, with UK head, and Latin American, Mexico and Brazil as major players, have launched their digital gait particularly encouraged by the success that the public is reaping the spectacle offered by the new format.

The possibility of projecting alternative content in cinemas, sporting events, musical or otherwise, and the fact of creating film series replace old hits or renting rooms to other uses, are some of the novelties of this new system. But undoubtedly the most important are the potential offered by new technology for those less developed markets.

He commented that enable digital distribution and exhibition industry democratization. With the elimination of printing of copies and cheaper production costs, European and Latin American industries are in the *d-cinema* an opportunity to market the securities. But not just in cinemas, but also open new windows to international trade, at present, beyond the control of the *majors*, we refer to the Internet.

The Achilles heel of Latin American markets is the limited funding available to undertake the production of a film, low budget earmarked for the promotion and marketing and the limited number of copies that made their premieres in the case of achieve premiered to strong competition exerted by the *majors* to the display control circuits in the country. With digital distribution these costs would be saved, thus, would provide a looser budget to produce. But also, there is the possibility of international premieres and in several rooms at once, therefore, would solve the problem of movement and international marketing of Latin American cinema, also European.

For exhibitors also carries advantages, especially for children, despite the significant financial outlay to themselves of the digital conversion (about 120 thousand euros). They open new avenues for income generation by having commercial formulas and new products to offer in room, alternative content, the creation of film series, conferences, meetings ... Benefits that also affect other industries, such as the music and in particular, in a genre as old as the opera, which is in theaters with an income that does

Conclusions

not count. We therefore face a new business model, the exhibitor is configured as a developer of content and give rooms a new look due to new digital uses.

Finally, the end consumer and the public, you get a new audiovisual wide and varied, but most importantly, offer more heterogeneous film have a place where films from other sources and origins and Americans.

We have also found it possible, at the same time necessary, to have the integration of other media such as digital television and the Internet. The rooms are connected to the Internet, digital television also are increasingly households which reported Internet connection, as is the development of broadband, capable of transporting image files larger (recall that a high-definition movie takes approximately 8 GB) and consumption across the network increasingly generates higher profits. Moreover, this distribution channel, fast, effective and inexpensive, allows distribution without the need for intermediaries. In this sense, we have demonstrated the important development of this medium in the region, with significant penetration in those less developed markets such as Chile, with over 50% of the population connected to the Net, Colombia, 45% or Uruguay, Costa Rica and the Dominican Republic 30-40% of the population.

It is clear that there are also disadvantages and risks: increased globalization of the film show and even more absolute control of the Hollywood *majors*, shaded areas and remote disconnected digital development, problems with bandwidth and Internet connection, therefore, greater geographical concentration. It is now, when public authorities, national and international, must have an active and representative defining the way forward and to implement standards in the markets of the region of uniform and integrated way to avoid new power relations and alliances in digital age.

We defended at the beginning of this investigation the potential for development and integration for less developed film industries, such as European and Latin American, posed by the digitization of the areas of digital distribution and exhibition and the need to implement digital public policy. To this end we proposed four hypotheses:

1st Hypothesis: **The depletion of the analog film model.**

The low number of visitors to the exhibition rooms, audiovisual falling consumption in traditional formats, the advent of new formats and digital consumer products in different media and audiovisual media, and ongoing technological advances that are currently living in and structural problems presented by the Euro-Latin American film industries (foreign control of distribution and exhibition, the independent production fragmentation, weak national industry to produce and distribute, the low capacity of Latin American companies export, poor circulation content for the region and lack of central-distribution or display of content generated by the region) are signs about the depletion and the crisis of the analog film model.

2nd Hypothesis: **Dependence on public support and failed to produce cooperation mechanisms.**

Analog public policies and programs implemented to create an industry and a strong Latin American audiovisual space built have failed, while that generated a high dependence on aid to produce. The low level of funding the destination of aid and its achievements, coupled with structural changes in industrial design, are questioning the future and the future of these policies.

This research included a chapter, the fourth, the study of Latin American national regulations in order to demonstrate that those filmmakers who are highly productive, have programs to develop that activity, as is the case of Spanish cinema, Argentina, Mexico or Brazil and, overcoming the differences, Chile, Colombia and Venezuela. Also, despite the differences, it was found a certain parallelism in the mechanisms implemented by national governments under study in this thesis. Public subsidies, incentives, quotas of national cinema screen, consolidation of a public body to oversee, manage and regulate public support to film and a high economic level programs aimed at increasing productive activity in front of others. We stress that with many nuances, but we believe that these similarities in national regulatory frameworks respond to the exchange of ideas, programs and challenges the authorities made between Latin American cinema in the heart of the CAACI. In fact, increased allocations to Ibermedia program, which requires to meet to approve grants and determine future courses of action, has contributed to increased resources allocated to the respective national programs.

In this vein lie cooperation policies and agenda for regional integration implemented by this body, Ibermedia. Over 85% of the fund is intended to co-production and there is a high dependence on the contributions made by a small number of countries, mainly from Spain, which exceeds 60 million per year provided by the ICAA, Brazil (Sectorial Fund Brazilian audiovisual) and Argentina (INCAA), with 14 million each and Venezuela, with over 4.5 million euros from the FONPROCINE. Figures well above the minimum amounts that do the rest of member countries, 150 thousand dollars (before 100 thousand), including Mexico, with an important industry and a small share. But undoubtedly the most important thing is that this program does not impose commitments on the distribution and circulation of works by the Ibero-America, the countries of the region.

The limited overlap between national and international agencies in the region, as CAACI or bedroom (integration of Mercosur), at the film, and the lack of implementation of the measures taken at regional level in the respective national laws, show the decay Latin American audiovisual space, despite the achievements in the promotion of productive activity and or co-productive. But we must not forget that cinema is both cultural industry, financial industry, and as such should generate profits.

3rd Hypothesis: Deficiency trade within and outside the region. There is no integrated audio-visual area.

Consistent with the previous hypothesis, the abandonment of policies towards the marketing and movement of Latin American cinema inside and outside the region, and the limit of the public subsidies to encourage production and coproduction with European countries, but especially with very little between Spain and Latin American countries, limits the presence of Latin American cinema co-producer countries and countries of origin. A very few films "100% national" who manage to cross boundaries and reach Latin American and European representative number for assistance. Therefore, on the one hand, we say that thanks to cooperation agreements, rather, co-production, Latin American cinema can be seen in other markets, if only in the home and sometimes in a few countries Europeans. Furthermore, Spain, Latin American and European countries, like Portugal, it works as a gateway of Latin American cinema in the Union. The films that premiere in Spain do not extend beyond European borders. And finally, there is no Euro-Latin American audiovisual space common for moving the contents of the region.

Conclusions

4th Hypothesis: **Potentialities Iberoamerican digital industries and the integration of a common audiovisual space.**

The digitization of the strategic sectors of the film industry, distribution and exhibition, will offer the public a more varied offer, to the display alternative content programming and earn more income and less developed industries premiere access the room by eliminating the problem of copying and reduced control of the majors with the current strategies of mass distribution. It will therefore be possible to market and moving audiovisual content between the countries of the region and have a new tool, online distribution, though, for it will be necessary to review current policies analog, national and international, for the establishment of common performance standards, in short, a new Ibero-American cooperation framework adapted to the digital age.

Conclusions stated objectives

In the course of this investigation have been achieved the goals set at the beginning of it, which we shall discuss below:

- We conducted an overview of the course of Latin American cinema from 1990 to the present giving details on the analysis of industrial and business structure developed in the respective markets under study in this thesis to test the high fragmentation, structural weakness and control market in the hands of the big American studios (*majors*). The fragmentation of the production sector and the power relations developed in the distribution, controlled by the subsidiaries of the majors through integrated, and exhibition, into the hands of foreign owners of large complexes with high capacity multi gauging versus small displays *monoscreen* local installed in the center of the cities and rural communities with little capacity for decision and action to address the majors is the current map that is drawn in the Latin American markets.

- It has been conducting a count of the number of Latin American films marketed in the European Union, and particularly so in the Spanish market, thanks to the database Lumière European Audiovisual Observatory and the films released in the market intra-regional Latin American and co-produced volume between the countries of the region to check poor circulation, promotion and success of Latin American films in the internal space and other spaces, such as Europe. Thanks to the development and classification of the securities traded by country of origin and destination and the volume of spectators gathered in the international market, we have established an updated database of Latin American film exports and check the fragmentation that exists in the region to the marketing of Latin American cinema, having to speak Spanish cinema, Argentina or Brazil instead of Latin American cinema. It also notes the importance of the Latin American cooperation in the high presence Argentine films presented in Spanish market, so in Europe, compared to other film industries owing to the agreements signed in this regard between the two countries.

- Along these lines, we found a poor relation and a low presence of commercial films between the two European countries, Portugal and Spain. Despite the geographic integration, culturally these markets are far apart with a low level of trade flows on the film industry. However, the linguistic proximity with the other Portuguese-speaking Latin American state, Brazil, plays an important role to a

greater volume of trade. In this line, at regional Spanish level, Galicia has been developing cultural approaches and meetings between both countries since the nineties.

- By reviewing the national legislative framework, the software developed for the promotion and integration of Latin American industry and the role of cooperation, has proven the success of the promotion of productive activity and the weakness and lack of national and international and Media Union and the CAACI Ibermedia in the consolidation of a strong film industry and integrated into a common audiovisual space.

- Furthermore, we confirmed the high concentration that exists in the digital world, the agents operating in the market, operators and servers, the advantage in the digital development of U.S. industry against the other, imposing common performance standards (INN) and standards for digital cinema (VPF). In this sense, the initiative of the *European Digital Cinema Forum* (EDCF) is proposed to create a European consensus for the digital transition and a single voice for negotiation and consensus with the DCI. A Latin American level yet there is no agency responsible for ensuring digital interests in the region. Finally, widening the gap between large exhibition chains, equipped with digital technology, and small businesses, with more difficulties to perform the conversion.

- Finally, we confirmed that the emergence of new distribution channels like the Internet and ease of access to showrooms by eliminating the printing of copies and the possibility of projecting alternative content, program offerings and increase revenue in cinemas, are some of the advantages of digital distribution and exhibition. However, we believe that to achieve the integration of a common area and the development of Latin American markets, including European ones, is necessary to adapt the mechanisms of action and cooperation to the digital age and create a new regulatory framework to standardize new channels and the Internet offers digital solutions for marketing and film distribution among countries of the region.

Future lines of action

We propose therefore a set of measures that can have a high impact on the integration and development of film industries in the region:

1. Creating a network of distribution and exhibition of Latin American cinema.

The linguistic and cultural proximity should ensure the success of Latin American film productions, but the region has not developed economies of scale in the film industry. There is not a distribution company and/or exhibition, or a network created between them in which to market a whole catalog of film productions in several markets in the region. The programs of cultural cooperation and bilateral cooperation agreements cinema, while promoting the production volume, they must broaden their activities to less developed countries in the region and promote the presence of Latin American cinema in other territories.

Although it is simply a technological advance, are so important opportunities of digital distribution and exhibition for audiovisual content movement between countries of the region, the integration of a common audiovisual area and effective business relationship with other spaces, which leads us to propose the creation of a digital network for the distribution of Latin American cinema. It is possible to

Conclusions

have digitized rooms and in turn interconnected in the region, example is the work of the Brazilian company *Rain Network*, which has a scanned set of rooms in the UK, USA and Brazil performing simultaneous testing between releases respective countries. In this sense, it is necessary to prevent this measure resulting in complete control in the hands of the majors.

The increased linkages between national distribution companies across the Atlantic and the existence of exhibition spaces to ensure the projection of Latin American audiovisual content would help improve the cultural diversity among peoples and poor film industries of less developed countries, therefore an improvement of their economies. Like what in Europe is known as the Europe Cinemas program, the region is necessary to support the small displays on the digital conversion. As we have seen in Chapter 2 of this thesis, there is a high concentration region in the display sector controlled by international chains that have cinema complexes which host more than 70% of total viewers and are installed in the large urban centers, something that undoubtedly favors the commercial strategy of the majors and damages the heterogeneity in the programmatic supply of the courtrooms.

Thanks to the Spanish programs ARTEPYME I and II of the Ministry of Industry and the "Europe Cinemas Network" of the European Union, has boosted the volume of digitized rooms in the country, as we saw in Chapter 6, to appreciate a large number small displays installed in villages that have at least one digital living room.

2. Ensure public spaces for the display of the Euro-Latin American cinema.

It exists in the region a wide network of alternative exhibition circuits, film clubs, cinemas, art and cultural centers where Latin American cinema can be accommodated. We believe that this is also a way to bring the contents of the region to the public, a way of communicating the values common to a public identity very accustomed to American goods and consume very little accustomed to find films made by neighboring countries in commercial cinemas. As it is not necessary circulation of copies, noncommercial rooms can become the perfect enclosure to familiarize the public with film from other sources. Therefore, we believe this initiative should be regulated and implementation within the CAACI, where he meets a broad representation of films and audiovisual authorities of member countries of the region, to subsequently be applied in the respective domestic markets.

3. Establish a public information system for monitoring the Latin American audiovisual industry.

The greatest difficulty undoubtedly, to which we have faced in this research has been collecting data on the state of Latin American cinema, but overall, the level of co-productions and premieres made between countries in the region. The national information systems rarely collect information derived from the marketing of Latin American cinema and only Mercosur Audiovisual Observatory provides data on Mercosur film industries. One strategy would be implemented in this field by encouraging different agencies to monitor the audiovisual industry unify criteria in the collection of information, such as that undertaken by the countries of Mercosur and expand it throughout the region, provide highly relevant information useful in assessing the industry development, achievements and shortcomings, and thus propose lines action.

4. Not only support the production, but to strengthen relations between production and distribution.

The high fragmentation of the production sector, most of which produce a single movie, and the low economic value shared between them, despite allocating more than 70% of the budget of public

support for this activity shows the failure Latin American public systems in the creation and consolidation of a strong industry. We believe that strengthening links between sectors of production and distribution, ie, reaching out of production to dealers, instead of granting aid to the posterior distribution, involving them in the project from the beginning, it can encourage the marketing of Latin American cinema. Beyond aid to produce, we believe it necessary to involve other sectors since the beginning of the production activity, distribution, television...

5. Guarantee the distribution of audiovisual content via television and the Internet

With the introduction of DTT in Latin American countries and the increasing development of broadband and greater number of households connected to the network, opens up new commercial avenues for the exploitation of Latin American cinema in the region. Technological convergence is increasingly digital rooms have connection to the Internet, also Digital Terrestrial Television. Internet is a very powerful tool, its scope, yet, very economical, it is therefore necessary to have this new distribution channel and display window for the online distribution of Latin American films. This requires creating a common policy framework which integrates an implementation strategy for the countries of the region.

We must remember that television is the most used and widespread in most countries of the region. The exhibition halls are concentrated in large cities, many towns and rural areas who have no movie theater but do have a TV in their homes. Therefore, we must also have with this medium for the circulation of audiovisual content for the region.

6. New possibilities and digital tools for the Ibero-American cooperation.

The experience of social networks enables powerful new tools for promotion and distribution of local cultural content, with the active participation of users in the labeling and content recommendation. This new "word of mouth" is much cheaper and effective than many of the traditional tools (festivals, concerts, exhibitions or subsidized), although they can be combined with a highly efficient way. But for this development to be effective need to promote, at the governmental level, universal access to broadband Internet, which in the Latin American region shows a high level of inequality. It is also necessary to adapt the traditional development tools, instead of screen quotas, quotas presence in catalogs and databases or images. Independent producers and programmers should have Open Access to new networks (cable, satellite, portals, platforms and Web browsers) to production costs. Experiences such as the developed by Egeda with the web portal "Filmotech.com" or by the SGAE with "Accine.com" are some examples of web sites available to the public a wide range of Latin American audiovisual works

7. Strengthening Ibermedia program (so far really only Ibercine) and activate Cybermedia program as a platform for the distribution of Latin American audiovisual content online.

Poor economic value to the items for promotion and distribution of Latin American cinema and the low selling televisions, coupled with the continued existence of an Ibero-American Audiovisual, better endowed financially, it could mean a big increase in the film industry in the region. If we add the new possibilities that open with the use of tools for online digital distribution and promotion of Latin American cinema, is the necessary evidence of the program implementation Cybermedia as a platform for online distribution of audiovisual content between the countries of the region. This platform would

Conclusions

accommodate, in addition to local films, those supported by the fund co Ibermedia which could be consumed under the terms of purchase or rent online, by downloading or viewing in real time. The CAACI be in charge of regulating the standards of general use to the whole region, and national institutions to monitor, manage and monitor their proper use.

In this line, in addition to public proposals, they also have room for private initiatives. Producers and distributors in the region can have its own online portal for the distribution of films. However, it is necessary to create a common action strategy to allow free access to all producers, including independents, to offer a catalog as vast and varied as possible. In Spain we have seen that there are several platforms, each with different prices and short supply of Latin American films, most of the big hang premieres of the majors.

8. Promote and support the digitization of cultural content in the region.

The existence of an extensive catalog of Latin American audiovisual content Unencoded poses a potential challenge to its movement in a digital environment. The Ibero-American cooperation should jointly tackle their transformation into digital content. There are a high number of productions that can be put into circulation, either through the Internet or in showrooms with the possibility of offering specific film series. Therefore it is necessary to have a digital catalog of films, for it is necessary to promote comprehensive public policies that span from traditional cultural on its path to digital (scanning of files, distribution platforms) to the set of Cultural Industries (video games, educational multimedia, documentary...).

9. Update and build a framework of Euro-Latin American cooperation.

Only those markets with more developed industry and an active role in the cooperation agreements such as Argentina and Mexico are those with a greater volume of productions and therefore a greater presence in European markets, primarily in Spain. It is necessary to expand and provide new opportunities for co-production to less developed countries, they too joined in the total of Ibero-America and greater integration with European industries that are not only limited to the co-production, but greater trade and professionals between the two regions. We also believe that Spain, during the writing of this thesis assumes the presidency of the European Union should take a more active role in the Union in defense of a greater integration of Latin American audiovisual industries, or Latin, as desired.

On the other hand, if it is important to the development and expansion to other markets in the co-productive activity, so is the movement of content across the region. In this line the program should aim Ibermedia, the leading exponent of Latin American politics of the CAACI. Given the background of economic scarcity, Ibermedia should act more as a complement to national policies and cooperative arrangements to ensure the marketing of co-productions undertaken between countries. In this sense, act as an audiovisual fund manager to dispose of Latin American productions relying on the television, rather than as a co-production fund is today. Also important that this program would carry out pilot activities, such as those developed by the Media Programme of the Union, to explore new avenues for content distribution and promotion of Latin Americans, a strategy much needed in the current visual context.

Conclusions

To achieve these goals, it is necessary to update the cooperation processes, extending them to all the territories of the region, not just the more developed markets, adapting national legislation in the digital era and, ultimately, to reformulate the role of cooperation between Spain and Latin America. We are at the moment to establish a new common framework and adopt digital solutions, otherwise we run the risk of repeating past mistakes.

We know it is complex, even, why not say, utopian, develop some of these measures proposed here. However, although we recognize the economic interests that exist in the film industry and the existence of a small group of local entrepreneurs with greater power to act in every niche of the film economy, manufacturing, distribution and exhibition, believe that the paradigm shift that is taking place, driven by digital technology transformation, scatter the control exercised in the respective domestic markets of the region. This is to prevent a re-screening of Latin American markets in the hands of foreign companies, as happened in the nineties, greater integration of them, but above all, it is advancing the development of a strong Latin American industry and competitive, achieving a more diverse program offerings and, ultimately, have access to our cultural heritage using the different consumer options that the digital era brings.

BIBLIOGRAFÍA

423

Bibliografía

AUMONT, Jacques (1998). "Lumière". En TALENS, Jenaro y ZUNZUNEGUI, Santos (coord.), *Historia general del cine, vol. I. Orígenes del cine*, Madrid: Cátedra.

B

BALBONI, Mariana (2009). "Panorama y perspectivas de TIC en ALC", Brasilia: Unidad de Innovación y Tecnología CEPAL, 18-20 noviembre.

[<http://www.cepal.org/socinfo/noticias/noticias/6/37846/PresentacionMBalboniBrasilianov09.pdf>]

BALMASEDA, Enrique (1994). "Por una industria de dimensión europea. Diagnóstico y propuestas", en Telos, nº 39, septiembre-noviembre.

[http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_039/index_039.html?cuaderno_central6.html]

BARBER, Stephen (2006). *Cine y espacio urbano*. Barcelona: Gustavo Gili.

BONET, Luis y GONZÁLEZ, Carolina (2006). "El cine mexicano y latinoamericano en España" en GARCÍA CANCLINI, Néstor, MANTECÓN, A.R. y SÁNCHEZ RUIZ, E. (Coord.): *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*, México: IMCINE, Universidad de Guadalajara.

BONET, Lluís (2004). "Políticas de cooperación e industrias culturales en el desarrollo euro- latinoamericano", Seminario Internacional previo a la III Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea, México, Abril.

BONET, Lluís (2002a). "Presencia de la cinematografía latinoamericana en España", México: IMCINE. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/11123772/BONET-GONZALEZ-Cine-no-y-Mexicano-en-Espana>

BONET, Lluís (2002b). "Industrias culturales y desarrollo en Iberoamérica: Antecedentes para un debate". En García Canclini, Néstor (ed.), *Iberoamérica 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*, México, Santillana: OEI.

BUENO, E. et al. (2006). *Dirección estratégica*. Madrid: Pirámide.

BURCH, Noel (1987). *El tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.

BURNETT, Ros (1996). *The Global Jukebox: the International Music Industry*, Londres, Routledge.

BUSTAMANTE, Enrique (Ed.) et al (2010). "Iberoamérica: La cooperación cultura-comunicación en la era digital", AECID.

BUSTAMANTE, E. (2007). "La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural". En Bustamante, E. (ed.), *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, pp. 233-256.

[http://www.aecid.es/export/sites/default/web/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/Cooperacion_Cultural.pdf]

BUSTAMANTE, E. (2004). "Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions", *Media, Culture & Society*, vol. 26 (6), pp. 803-820.

BUSTAMANTE, E. (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la Era Digital*, Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E. (1999). "Audiovisual y desarrollo regional: una perspectiva económica". En LEDO, M. and KROHLING, M. (eds.), *Comunicación Audiovisual: investigación e formación universitarias*, Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

BUSTAMANTE, E. (1994). "Audiovisual europeo: Tiempos de prudente esperanza" en Telos, nº 39, septiembre-noviembre. [http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_039/index_039.html?opi_editorial0.html]

C

CABEZÓN, Luis y GÓMEZ-URDÁ, Félix (2004). *La producción cinematográfica*, Madrid: Cátedra

CABALLERO, Rufo (Coord.) (2006). "Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe", Fundación Carolina: CeALCI, julio.

- [<http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/publicaciones/avancesinvestigacion/Documents/produccioncoproduccionintercambio.pdf>]
- CAIRNS, Graham (2007). *La visión espacial del cine. El arquitecto detrás de la cámara*. Madrid: Alianza.
- CALVI, Juan (2005). "La circulación de productos audiovisuales en Internet. Análisis de una lógica de distribución, intercambio y reproducción cultural en la era digital" en Telos, nº 65, octubre-diciembre. [<http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=65>]
- CARBALLO, Antonio (2001). "El cine en la era digital", en Cuadernos de documentación multimedia, nº11. [<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num11/paginas/atei/carballo.pdf>]
- CAREY, Chris et al (2005). "The mastering Process". En SWARTZ, C. (2005), *Understanding Digital Cinema*, London: Elsevier.
- CASADO, Miguel Ángel (2007). "La acción comunitaria para el fomento de la actividad audiovisual. El impacto del programa Media", en Telos, nº 70, enero-marzo. [<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=70.htm>]
- CASERO, Andrés (2007). "El cine ante la implantación de la televisión digital en España" en MARZAL, Javier y GÓMEZ, Francisco Javier (eds.): *Metodologías de análisis*, Madrid: Edipo.
- CASTILLO, José María (2004). *Televisión y lenguaje audiovisual*, Madrid: IORTV.
- CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2001). "Las industrias culturales: situación actual y potencialidades para su desarrollo" Informe mensual de Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires, nº 2, p. 100. [http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/biblioteca/archivos/34.pdf]
- COLLINS, Richard y MURRONI, Cristina (1996). *New Media. New Policies Media & Communications Strategies for the Future*, Polity Press, Cambridge.
- CEPAL y SEGIB (2009). "Innovar para crecer. Desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible e inclusivo en Iberoamérica", Santiago de Chile: Chile. [http://www.eclac.cl/ddpe/publicaciones/xml/8/37968/2009-758_Innovar_para_crecer_-_espanol_web.pdf]
- CEPAL (1994). *La industria cultural en la dinámica del desarrollo y la modernidad: nuevas lecturas para América latina y el Caribe*, Santiago de Chile, 14 de junio de 1994.
- COMISIÓN EUROPEA (1994a). *Europe and the global information society. Recommendations to the European Council*, mayo, Bruselas. En Crusafón, C. (1998), "El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): la primacía de la dimensión económico-industrial" en Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación, nº 1. [<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos01/01crusafon.pdf>]
- COMISIÓN EUROPEA (1994b). *Crecimiento, creatividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI. Libro blanco*, CECA-CE-CEEA, Bruselas. En Crusafón, C. (1998, Ob. Cit.).
- COMISIÓN EUROPEA (1994c). *Opciones estratégicas para el reforzamiento de la industria de programas dentro del contexto de la política audiovisual de la Unión Europea. Libro Verde*, CECA-CEE-CEEA, Bruselas. En Crusafón, C. (1998, Ob. Cit.).
- COMISIÓN EUROPEA (1995a). *Actes de la Conférence européenne de l'audiovisuel*. Bruxelles, les 30 juin, 1^{er} et 2 juillet 1994, CECA-CE-CEEA, Bruselas. En Crusafón, C. (1998, Ob. Cit.).
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2009). "Comparativa internacional de ofertas comerciales de banda ancha en la Unión Europea". [http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/091217_InformeBA_Junio09.pdf]
- CONES, John W. (1997). *The Feature Film Distribution Deal. A Critical Analysis of the Single Most Important Film Industry Agreement*. Carbondale, Southern Illinois University.
- CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (2003). *Apuntes acerca del audiovisual en Chile*. En Getino, O. (2005a), "El cine en el Mercosur y países asociados". En Veritas y Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, *Cine Iberoamericano. Los desafíos del nuevo siglo*, San José de Costa Rica.

Bibliografía

- CUEVAS, Antonio (1999). *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Madrid: Imaginógrafo.
- CULKIN, Nigel y RANDLE, Keith (2003). "Digital Cinema: Opportunities and Challenges", Film Industry Research Group, Reino Unido: University of Hertfordshire.
[<https://uhra.herts.ac.uk/dspace/bitstream/2299/2256/1/100888.pdf>]
- CRUSAFÓN, Carmina (2009). "La política audiovisual del MERCOSUR y la influencia del modelo europeo" en Cuadernos de Información, nº 25, julio-diciembre, pp. 93-104.
[http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20091216/imag/FOTO_1220091216152156.pdf]
- CRUSAFÓN, C. (2006). "El espacio audiovisual iberoamericano: análisis del papel de los conglomerados multimedia en la creación de un mercado audiovisual", Grupo de Trabajo: Economía y políticas de comunicación. IX Congreso IBERCOM Sevilla-Cádiz.
[<http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/CrusafonCarmina.pdf>]
- CRUSAFÓN, C. (1999). *El espacio audiovisual europeo. Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*, Tesis doctoral, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- CRUSAFÓN, C. (1998). "El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): la primacía de la dimensión económico-industrial" en Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación, nº 1 y Latina, Revista de Comunicación Social, nº 15 (1999).
[<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos01/01crusafon.pdf>]

D

- DADEK, Walter (1962). *Economía cinematográfica*, Madrid: Rialp
- DARLEY, Andrew (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- De LEÓN, Omar (2009). "Perspectivas de las tecnologías de telecomunicaciones y sus implicancias en los mercados y marcos regulatorios en los países de América Latina y el Caribe", Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), nº 38, julio.
[<http://www.eclac.org/ddpe/publicaciones/xml/2/37322/W271.pdf>]
- De MORA, Raúl (2009). *Cooperación e integración audiovisual en Iberoamérica*. Tesis dirigida por Bustamante, Enrique, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- DOS SANTOS BORGES, Danielle (2007). *A retomada do cinema brasileiro: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995-2005*. Tesis doctoral dirigida por Carmina Crusafón, Barcelona.
- DOYLE, Gillian (2002). *Understanding media economics*. London: Sage. En Álvarez Monzoncillo, J.M. (2002), "El cine digital: la perplejidad domina el panorama español" en Telos, nº 53, octubre-diciembre.
[<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=53.htm>]
- DODONA RESEARCH (2006): *Digital Cinema Factbook*.

E

- ÉCIJA, Hugo (2000). *Libro blanco del audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*, Madrid: Grupo Exportfilm.
- EPSTEIN, Edgar Jay (2007). *La gran ilusión: dinero y poder en Hollywood*. Barcelona: Tusquets.

F

- FALICOV, Tamara (2007). "Progama Ibermedia. Co-Production and the Cultural Politics of Constructing an Ibero-American Audiovisual Space", en Hibryd Media, Ambivalent Feelings, Hyung-Sook Lee (ed.), Spectator 27-2.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2008). "Digiworld América Latina 2007".

[http://www.fundacion.telefonica.com.ar/ftportal/publicaciones/PDFs/DW_Latam_2007_completo.pdf]

FUNDESCO (1993). *La industria cinematográfica en España* (1980-1991), Madrid: Ministerio de Cultura-Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

G

GÁMIR ORUETA, Agustín (2001). "Del cine unipantalla al Megaplex. Transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España" en *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº 21, pp.223-253.

[<http://revistas.ucm.es/ghi/02119803/articulos/AGUC0101110223A.PDF>]

GALPERIN, Hernán (1998). "Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional. El caso del NAFTA, la UE y el MERCOSUR", en *Revista Comunicación*, Venezuela: ed. Centro Gumilla, nº 10, 2º Trimestre.

[<http://www.geocities.com/CapitolHill/congress/3768/integracult.htm>]

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2007a). "Cooperación, diálogo. ¿Son las palabras más apropiadas?". Ponencia presentada en el V Campus Euroamericano de Cooperación Cultural, Portugal. Disponible en:<http://www.redculturalmercosur.org/docs/Garcia-Canclini.pdf>

GARCÍA CANCLINI, N. (2007b). *Comunicación y Cultura: encuentros y desencuentros*. Ponencia Seminario OEI. Madrid.

GARCÍA CANCLINI, N. (2004). "¿La mejor política es la que no existe?" en *Telos*, nº 59, abril-junio. [<http://www.campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=3&rev=59>]

GARCÍA CANCLINI, N. (ed.) (1987). *Políticas Culturales en América Latina*, México: Grijalbo.

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2009). "El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio" en *Telos*, nº 78, enero-marzo.

[<http://www.campusred.net/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=78>]

GETINO, Octavio (2007a). *Cine Iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.

GETINO, Octavio (2007b). "Los desafíos de la industria del cine en América Latina y el Caribe", en *ZER*, nº 22, pp. 167-182. Disponible en: http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_getino

GETINO, O. (2007c). "Cooperación cinematográfica entre España y los países de América Latina y el Caribe" en Bustamante, E. (ed.), *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*, Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), pp. 207-221.

[http://www.aecid.es/export/sites/default/web/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/Cooperacion_Cultural.pdf]

GETINO, O. (2006a). "El cine: entre lo 'universal' o lo 'universal situado'", en *Revista Pensar Iberoamérica*, nº 9, OEI, julio-octubre. [<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric09a04.htm>]

GETINO, O. (2006b). "Negociación e integración en el sector cinematográfico y audiovisual en los países del MERCOSUR. Antecedentes y experiencias". En Moneta, Juan Carlos (Ed.), *El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el MERCOSUR*, Montevideo: Oficina de Representación de la UNESCO.

GETINO, O. (2006c). "Mercados y públicos de cine en los países del MERCOSUR". En García Canclini, N. et al (ed.), *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

GETINO, O. (2005a). "El cine del Mercosur y de sus países asociados". En Veritas y Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (eds.), *Cine Iberoamericano. Los desafíos del nuevo siglo*, San José de Costa Rica. [<http://www.consejodelacultura.cl/chileaudiovisual1/pag/do-estudios.html>]

GETINO, O. (2005b). *Aproximación al mercado cinematográfico del Mercosur. Período 2002-2005*. Observatorio del Mercosur Audiovisual. [<http://www.recam.org/estudios.htm>]

Bibliografía

- GETINO, O. (1998). *Cine y televisión en América Latina: producción y mercados*. Buenos Aires: Ciccus
- GETINO, O. (1997). "Las industrias culturales y el Mercosur". En Recondo, Gregorio (compilador), *MERCOSUR. La dimensión cultural de la integración*, Buenos Aires: Ciccus.
- GETINO, O. (1996). "La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano". Buenos Aires: Paidós.
- GOUDINEAU, Daniel (2007). *Sur les enjeux de la projection numérique*. París: CNC.
- GOLDSTEIN, Paul (1994). *Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox*, Nueva York, Hill & Wang.
- GOMERY, Douglas (1991). *Hollywood: el sistema de estudios*, Madrid: Verdoux.
- GOMERY, Douglas (1998). "Hollywood corporate business practice and periodizing contemporary film history". En S. Neale & M. Smith (eds.), *Contemporary Hollywood Cinema*, Londres: Routledge, pp. 47-57.
- GÓMEZ B. DE CASTRO, Ramiro (2002). "Veinte años no es nada" en *Caleidoscopio*, nº 5 [<http://www.uch.ceu.es/caleidoscopio/numeros/cinco/gomezb.htm#cita5#cita5>]
- GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo (2007). "Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988-2006)". En Gómez, R. y Peimbert, A. (ed.), *Comunicación para el desarrollo en México*. México: AMIC-ULA.
- GÓMEZ GARCÍA, R. (2006). "El impacto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en la industria audiovisual mexicana (1994-2002)", Tesis Doctoral dirigida por Murciano, Marcial, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- GÓMEZ DE LA TORRE, Juan y LÓPEZ BALBÁS, A. (2002). *Mercado Audiovisual en Argentina*, Buenos Aires: Oficina Comercial de España.
- GONZÁLEZ, Roque (2009). "Feeling the heat: Latin America sees rapid growth of digital screens" en *Film Journal International*, 16 de octubre. Disponible en: [http://www.filmjournal.com/filmjournal/content_display/news-and-features/features/cinemas/e3i9f25616ad2abf49daf7e75d60bb75c9e]
- GONZÁLEZ, Roque (2007). "Distribución y exhibición digital en América Latina. Contexto Mundial y realidad regional", Mesa de Trabajo de Trabajo de Industrias Culturales y de la Información, México: UAM. [<http://www.cua.uam.mx/dccd/cc/memorias/ind/RG.pdf>]
- GONZÁLEZ, R. (2005). *El cine del MERCOSUR en cifras*, Observatorio Mercosur Audiovisual.
- GOURNAY, Bernard (2004). *Contra Hollywood. Estrategias europeas del mercado cinematográfico y audiovisual*, Barcelona: Edicions Bellaterra.
- GUBACK, Thomas H. (1980). *La industria internacional del cine, Vol. I*, Madrid: Ed. Fundamentos
- GUBERN, Román (2000). *El eros electrónico*, Madrid: Santillana.
- GUBERN, R. (1995). *Historia del cine*, Barcelona: Baber.
- GUILLOU, Bernhard (2004). "Online Distribution of Films. A study carried out for the European Audiovisual Observatory". París: Media Wise, European Audiovisual Observatory. Disponible en: <http://www.obs.coe.int>
- GUNNING, Tom (1992). "The Cinema of attractions: early films, its spectator and the avant-garde". En Th. Elsaesser (Ed.), *Early Cinema: space-frame-narrative*. Londres: British Film Institute, pp. 56-62.
- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique (2005). *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*, Bogotá, Ministerio de Estado para la Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello. [<http://www.scribd.com/doc/18627374/La-dinamica-de-la-cultura-en-Venezuela-y-su-contribucion-al-PIB-Carlos-Enrique-Guzman-Cardenas>]
- GUZMÁN CÁRDENAS, C.E. (2004). *La industria cinematográfica y su consumo en los países iberoamericanos. Un análisis comparativo diacrónico*, Caracas: Innovarium-CAACI.
- GUZMÁN CÁRDENAS, C.E. (1999). *Innovación y competitividad de las industrias culturales y la comunicación en Venezuela*, Organización de los Estados Iberoamericanos (OEI), documento en línea disponible en: <http://www.oei.org.co/innovacion0.htm>
- GREAT BRITAIN DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2002). "Screen Digest Report on the Implications of Digital Technology for the Film Industry", Londres, septiembre. [http://www.culture.gov.uk/PDF/Screen_Digest_Report.pdf]

H

- HERNÁNDEZ, Jesús. "Media 2007-2013: El Programa de la Unión Europea para el sector audiovisual", Media Desk España. [<http://www.uegva.info/fundacioncv/articulos/archivos/20070524205705.pdf>]
- HERNÁNDEZ, J. (2005). "El futuro del programa MEDIA" en Telos, nº 65, octubre-diciembre. [<http://www.campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=65>]
- HELD, D. et al. (1999). *Global Transformations. Politics, Economics and Culture*, Cambridge: Polity Press. En MURCIANO, Marcial (2006), "Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: Pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social" en ZER, nº 20. [http://ehu.es/zer/zer20/zer20_21_murciano.pdf]
- HUERTAS, Fernando (2002): "El futuro digit@l del cine" en Telos, nº 51, abril-junio. [<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=51.htm#n14>]
- HUSACK, Walt (2004). "Economic and other considerations for digital cinema". Disponible en: <http://www.sciencedirect.com>.

I

- ICA (2009). *Anuário Estatístico do Cinema*, Portugal: Instituto do Cinema e do Audiovisual.
- ICA (2008). *Cinema Estatísticas 2008*, Portugal: Instituto do Cinema e do Audiovisual.
- IMCINE (2009). "Informe de la industria cinematográfica en México", México: Instituto Mexicano de Cinematografía. Disponible en: www.imcine.gob.mx/IMCINE/SALA/pdf/informe_2009.pdf
- INFODAC (2003). "Protocolo de intención para un acuerdo de fomento a la distribución y exhibición de filmes de largometraje", nº 35, marzo.
- IZQUIERDO, Jéssica (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*, tesis dirigida por Marzal, Javier y Gómez, Francisco Javier, Castellón: Universitat Jaume I.
- INFOADDEX (2008). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, Madrid: Infoadex.

J

- JACOSTE, José (1996). *El productor cinematográfico*, Madrid: Síntesis.
- JENKINS, H. (2003). "Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture". Disponible en: <http://web.mit.edu/21fms/www/faculty/henry3/starwars/html>

K

- KANZLER, Martin & LANGE, André (2008). *The place of third country film and audiovisual works in European markets*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- KARAGOSIAN, Michael (2003). "Digital Cinema, New Industries & New Business", Karagosian MacCalla Partners. [http://www.mkpe.com/publications/digital_cinema/misc/Digital%20Cinema%20-%20New%20Industries%20and%20New%20Business.pdf]
- KARAGOSIAN, M. (2005). "Theatre Systems", Capítulo 10 en SWARTZ, Charles S. (Ed.): *Understanding digital cinema: a professional handbook*. Oxford: Focal Press, Elsevier, pp. 256-273.
- KENNEDY, John (2006). "Music—A key driver of the digital economy," *IFPI Digital Music Report 2006*, Londres.
- KINÉPOLIS (2003-2007). *Kinépolis Annual Report* [en línea]. Bruselas. Disponible en: <http://www.investor.kinepolis.com>

L

- LARRAÑAGA RUBIO, J. y RUIZ MOLINA, Amelia (2008). "La distribución digital de contenidos audiovisuales y la Web 2.0: Un nuevo campo para las estrategias de comunicación", Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Número 11, pp. 23-43.
[<http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=991>]
- LEONHARD, Gerd (2008). *Music 2.0: Essays by Gerd Leonhard*, Creative Commons en CEPAL/SEGIB (2009): "Innovar para crecer. Desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible e inclusivo en Iberoamérica", Santiago de Chile.
- LITMAN, Barry R. (1998). *The motion Pictures Megaindustry*. Boston: Ally & Bacon.
- LONDON ECONOMICS & BIPE CONSELL (1994): *White Book of the European Exhibition Industry*, para MEDIA Salles, Vol. II
- LÓPEZ OLARTE, Omar (2004). "Las fuerzas económicas del mercado mundial del cine", Informe elaborado para el proyecto Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello y *World Film Market Trends*, FOCUS 2004.
[[http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=SPEECH/03/244\[0\]AGED&lg=FR&di splay](http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=SPEECH/03/244[0]AGED&lg=FR&di splay)]
- LLORENS-MALUQUER, Carles (2001). "Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea", Tesis doctoral dirigida por Emili Prado, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. [http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0111102-124855//clm1de7.pdf]

M

- MALAVÉ, Carlos (2006). "El cine en la encrucijada digital", XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS, Bogotá (Colombia), del 25 al 28 de septiembre. Disponible en:
[<http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesa15/documents/carlosmalave.pdf>]
- MANOVICH, Lev (2001a). "Culture without objects or Representations versus Communication". Disponible en:
www.manovich.net/IA/telecommunication.html
- MANOVICH, Lev (2001b). *The language of new media*. Cambridge, Massachusets: The MIT Press.
- MARCELA, Diana. "Aspectos económicos del sector Audiovisual en Iberoamérica", Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor (ODAI). Disponible en: <http://www.odai.org/index.php/impacto-economico-de-la-cultura/articulos/241-aspectos-econos-del-sector-audiovisual-en-iberoamca>
- MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (Dirs.) (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- MATTELART, Armand (2005). *Diversité culturelle et mondialisation*, París: La Découverte
- MEDIA SALLES (2009). Anuario Estadístico del Cine Europeo 2009, Consejo de Europa.
[<http://www.mediasalles.it/publicaz.htm>]
- MEDIA SALLES (2008). Anuario Estadístico del Cine Europeo 2008, Consejo de Europa.
[<http://www.mediasalles.it/publicaz.htm>]
- MEDIA SALLES (2008a). "European Cinema Journal", n°1
- MERCOSUR (1996). "Protocolo de Integración Cultural del Mercosur", Embajada de Argentina en España. Disponible en: <http://www.embajadaargentina.es/leyes/mercult.pdf>
- MIGUEL, Juan Carlos (2009). "Factores favorables a una tendencia fuerte. Los contenidos gratuitos en Internet" en Telos, n° 78, enero-marzo.
[<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=78.htm>]
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y ARREGOCÉS, Benjamín (2006). "Industria fonográfica. Hacia un nuevo modelo de la industria musical" en Telos, n° 68, julio-septiembre.
[<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=68.htm>]

- MILLER, Toby; GOVIL, Mitin; MCMURRIA, John; MAXWELL, Richard (2005). *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, Barcelona: Paidós
- MONGE FLORES, Esteban (2007). "CAFTA e industrias culturales: ¿qué negociaron por nosotros-as?", 23 de julio.
[<http://www.iis.ucr.ac.cr/publicaciones/tlc/doc-academicos/2007Monge-CAFTAindustriasculturales.pdf>]
- MONTERO SÁNCHEZ, David y MORENO DOMÍNGUEZ, José Manuel (2007). "La industria audiovisual. Retos y propuestas para la construcción de un espacio euro-latinoamericano", en Telos, nº 72, julio-septiembre.
[<http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=72#n2>]
- MONTERO SÁNCHEZ, D. y MORENO DOMÍNGUEZ, J.M. (2006). "La estrategia del caracol. Un breve recorrido por la cooperación cinematográfica de la UE con otras regiones", Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Dossiê Especial Cultura e Pensamento, Vol. I - Espaço e Identidades-.
[http://www.eptic.com.br/arquivos/Dossieespecial/espacoeidentidades/CulturaePensamento_vol%201%20-%20DavidMontero_JoseManuel.pdf]
- MORENO DOMÍNGUEZ, José Manuel (2008). "Diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia", en Comunicación y Sociedad, nº 9, Universidad de Guadalajara, México, enero-junio, pp. 95-118.
- MURCIANO, Marcial (2006). "Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: Pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social" en ZER, nº 20, pp. 370-400.
[http://ehu.es/zer/zer20/zer20_21_murciano.pdf]
- MOISÉS, J.A.. & ALBUQUERQUE, R.C. (1998). *Economía da Cultura*. Brasília/Belo Horizonte: *Ministério da Cultural/Fundação João Pinheiro (Relatório de Pesquisa)* [<http://www.minc.gov.br/textos/ja03.htm>]

N

- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Ser digital*. Buenos Aires, De Atlántida

O

- OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO (OAE), (2009). "Tendencias del cine mundial", Marché du Film, Cannes. Disponible en: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2009.pdf
- OAE (2009): "Incentivos fiscales italianos al sector cinematográfico. Ayuda estatal nº C25/09 (exp. N673/08)", publicado en: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_digital_cinema/summary_es.pdf
- OBSERVATORIO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS DE BUENOS AIRES (OIC), Anuario 2006-2007, Buenos Aires: Argentina, publicado en:
<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/estadisticascine.php>
- OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI) (2009): "Informe anual de los Contenidos Digitales en España 2009", Ministerio de Industria Turismo y Comercio, Madrid.
[<http://www.red.es/media/registrados/2009-11/1258625905407.pdf?acceptacion=e45d5cf1734ebe65487e1ec5f8aa6d82>]
- ONTSI (2009a): *La Sociedad en red. Informe anual de la Sociedad de la información en España 2008 (Edición 2009)*, Ministerio de Industria Turismo y Comercio, Madrid. Disponible en:
<http://www.red.es/media/registrados/2009-12/1259679987210.pdf?acceptacion=ffdd6a080edea2c817f13dc2ecbb78d5>
- ONTSI (2008): "Libro Blanco de los contenidos digitales en España 2008", Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en <http://observatorio.red.es/estudios-informes/109>.

Bibliografía

- OMAR ÁLVAREZ, Gabriel (1998), "Integración regional e industrias culturales en el MERCOSUR: situación actual y perspectivas", en SELA-UNESCO-CAB-MCBA, Seminario Integración económica e industrias culturales en América Latina y el Caribe, Buenos Aires, pp. 1-49.
- OBSERVATORIO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (OSILAC) (2007): "Monitoreo del eLAC2007: avances y estado actual del desarrollo de las Sociedades de la Información en América Latina y el Caribe", n°151. Disponible en:
[http://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/29945/6.lns.de_politican7.EntornoyAnexos.pdf]

P

- PAUWELS y LOISEN (2003): "The WTO and the Audiovisual Sector", European Journal of Communication, n° 18 (3). En CASADO, M.A. (2007), "La acción comunitaria para el fomento de la actividad audiovisual. El impacto del programa Media", en Telos, n° 70, enero-marzo.
- PALACIO, Manuel (1998). "El público de los orígenes del cine". En TALENS, Jenaro y Santos ZUNZUNEGUI (Coord.), *Historia general del cine, vol. I. Orígenes del cine*, Cátedra: Madrid.
- PERELMAN, Pablo y SEIVACH, Paulina (2003). *La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires: CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano).
- PÉREZ, Jorge (Coord.) et al. (2006). "Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online", Informe GAPTEL, Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (www.red.es).
[<http://observatorio.red.es/informes/articles/id/2108/contenidos-digitales--nuevos-modelos-distribucion-line-junio-2006.html>]
- PRADO, Emili (1997). "Nuevas tecnologías e Interactividad: Gran Almacén Universal Virtual", en Diálogos de la Comunicación, 89-95.

R

- RECAM. (2008). *Informe de gestión de la secretaría técnica (2006 – 2007)*. Extraído de:
http://www.recam.org/informes_gestion.htm
- RECAM (2003-2008). *Reunión especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales Del Mercosur*. RECAM, MERCOSUR/RECAM/ACTAS (I – XII). (Todas las actas de las reuniones de la RECAM están disponibles en: www.recam.org/documentos_oficiales.htm)
- RECAM (2008). *Informe sobre la Cooperación con la Unión Europea*. Secretaría técnica, junio.
- REDING, Vivianne (2003). "Les cinémas du monde: L'Europe partenaire". Disponible en:
http://www.interculturaldialogue2008.eu/fileadmin/downloads/documents/600-press%20releases/IP-08-909_ES.pdf
- RICHERI, Giuseppe (1996a). "Multimédia: enjeux socio-culturels". En AA.VV.: *La Société face au Multimedia*, Montpellier: Fundación IDATE. En Llorens-Maluquer, Carles (2001), "Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE", Tesis doctoral dirigida por Emili Prado, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
[http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0111102-124855//clm1de7.pdf]
- RICHERI, G. (1996b). "Televisión paneuropea y construcción del espacio europeo de comunicación. Lecciones de un fracaso", en Telos, n° 45, Madrid: Fundesco, pp. 68-75.
- RICHERI, G. (1994). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona: Bosch.
- RONCAGLIO, Rafael (1999). "Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana", en: *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Eudeba/SELA, Buenos Aires.

- SADOUL, Georges (1960). *Las maravillas del cine*, México: Fondo de Cultura Económica.
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso y ZUNZUNEGUI, Santos (1994). "La política audiovisual europea", Servicio de Estudios del BBV, nº 3, Bilbao.
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid: Cátedra.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2004). "El empujón del cine latinoamericano y la integración audiovisual... ¿Panamericana?: ¿Fatalidad de mercado o alternativa política?", Revista *Comunicación y Sociedad*, nº 2. Disponible en: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2_2004/9-36.pdf
- SÁNCHEZ RUIZ, E. (2001). "Globalization, Cultural Industries, and Free Trade: The Mexican Audiovisual Sector in the NAFTA Age" en Mosco, V y Schiller, D (Ed) *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Rowman & Littlefield, EUA.
- SANDOVAL PEÑA, Natalia (2000). "Las industrias culturales en América latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA: opciones para la elaboración de una política cultural latinoamericana que favorezca el crecimiento y el desarrollo del sector cultural", en Revista Pensar Iberoamérica, nº 4, Madrid: OEI. [<http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm>]
- SCHLESINGER, Philip (1997). "Da protecção cultural à cultura política: media policy e a União Europeia", en Tendencias XXI, nº 2. Lisboa: Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, pp.198-218.
- SEQUERA, David (2007). "Los videojuegos llaman a la puerta de la industria audiovisual española". *Cineinforme*, 46 (811), noviembre.
- SCREEN DIGEST (2009a). "Movie download market fragments", febrero, pp. 44-49.
- SCREEN DIGEST (2009b). "Digital screens boost from 3D", abril, pp. 103-113.
- SCREEN DIGEST (2009c). "Decade of comercial digital cinema. Growth slows in the US but Europe and Asia have best year yet", abril, pp. 109-111.
- SCREEN DIGEST (2009d). "Majors' releases nearly all digital. Digital spreading to a wide range of other US distributors", abril, pp. 102-113.
- SCREEN DIGEST (2009e). "UK leads in digital film releasing", junio, p. 164.
- SCREEN DIGEST (2009f). "Global film production falls. Key territories hold firm but world production levels drop", Julio, pp. 205-210.
- SCREEN DIGEST (2008a). "Cinemas embrace non-film content", agosto, p. 235.
- SCREEN DIGEST (2008b). "Exhibition breaks revenue record. But largest fall in global cinema admissions for 20 years", septiembre, pp. 273-276.
- SCREEN DIGEST (2008c). "Creating a home for 3D releases", noviembre, pp. 326-327.
- SCREEN DIGEST (2008d). "Cinema screens at risk from digital", diciembre, pp. 356-357.
- SCREEN DIGEST (2007a). "Internet selling of online movies", septiembre, pp. 269-276.
- SCREEN DIGEST (2007b). "Online Movie Strategies: Competitive review and market outlook", septiembre.
- SCREEN DIGEST (2007c). "European digital cinema foundations are being laid for mainstream market take-up in 2008" en *Digital Cinema: Global and European roll-out, business models and forecasts to 2012*, junio.
- SCREEN DIGEST (2006a). "Digital Cinema: Rollout, Business Models and Forecasts to 2010", mayo. Disponible en: <http://www.screendigest.com/reports/06digcin/NSMH-6PMFCR/sample.pdf>
- SCREEN DIGEST (2006b). "World Film Production/Distribution. Global production total soars as local films gain market share", junio.
- SCREEN DIGEST (2005). "Foreign films make advances in US: martial arts and european comedie lead in the charts", enero.
- SCREEN DIGEST (2000). "Electronic Cinema: the Big Screen Goes Digital", enero.
- SERGIO DE ZUBIRÍA (1998). "Economía de la cultura", Programa Formación en administración y gestión cultural, V entrega, OEI. [<http://www.oei.org.co/cult005.htm>]

Bibliografía

- SIERRA, Francisco (2002). *Bases de la Política Audiovisual Europea*. Sevilla: Mergablum.
- SIGUERO, Manuel (2002). "Cine Digital", en Área Abierta, nº 2, marzo.
[<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0202130003A.PDF>]
- SILVERMAN, Leon (2005). "The New Post Production Workflow: Today and Tomorrow" en SWARTZ, C. (2005), *Understanding Digital Cinema. A Professional Handbook*, London: Elviesier.
- SORIA, Bruno y GARCÍA PORRAS, Manuel Javier (2009). "La gobernanza de Internet. Inversión y universalización de las infraestructuras de telecomunicación", en Telos, nº 80, julio-septiembre.
[<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=80.htm>]
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE) (2007). *Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor.
- SWARTZ, Charles S. (2003). "Challenges of implementing Digital Technology in Motion Picture Distribution and Exhibition: Testing and Evaluation Methodology". [<http://www.etcenter.org/news.asp>]
- SWARTZ, Charles S. (Ed.) (2005). *Understanding digital cinema: a professional handbook*. Oxford: Focal Press, Elsevier.
[http://books.google.es/books?id=tYw3ehoBnjcC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false]

T

- TALENS, Jenaro y ZUNZUNEGUI, Santos (Coord.). *Historia general del cine, vol. I. Orígenes del cine*, Madrid: Cátedra.
- THE MOTION PICTURES ASSOCIATION OF AMERICA (MPAA) (2008): Theatrical Market Statistics. Disponible en: http://www.mpa.org/press_releases/2008_theat_stats.pdf
- MPAA (2007). *Entertainment Industry Market Statistics*. Disponible en:
<http://www.mpa.org/USEntertainmentIndustryMarketStats.pdf>
- THROSBY, David (1990). *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*, en *Journal of Economic Literature*, 32.

U

- UNESCO (2004): "International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003", Quebec: Institute for Statistics.
- UNESCO (2000): *Culture, trade and globalization*. <http://upo.unesco.org>

V

- VILLAZANA, Libia (2008). "De una política cultural a una cultura politizada: La República Bolivariana de Venezuela y su revolución cultural en el sector audiovisual" en RAAB, Josef; THIES, Sebastian (Eds.): *E Pluribus Unum? National and Transnational Identities in the Americas* (Inter-American Perspectives/ Perspectivas Interamericanas 1), Münster: LIT and Tempe, AZ: Bilingual Press.
[http://www.uni-bielefeld.de/%28en%29/ZIF/FG/2008Pluribus/publications/pluribus_villazana.pdf]
- VILCHES, Lorenzo (1997). *Globalización comunicativa y efectos culturales*, Bellaterra: Mimeo.

W

- WIESE, Michael (1989). *Film & Video Marketing*, Stoneham: Michael Wiese Productions.

Y

- YÚDICE, George (2002). "Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica: el aporte social". *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*, nº 1, junio.
[<http://www.campusoei.org/pensariberoamerica/temas.htm#ind>]

Z

- ZALLO, Ramón (1995). *Industrias políticas y culturales en España y País Vasco*, Bilbao: Universidad del País Vasco.
- ZALLO, R. (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Donostia: Tercera Prensa.
- ZALLO, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid: Akal

Artículos consultados:

- EFE (15.07.05): "Cinesa adquiere el 85% de Warner Lusomundo Sogecable", en www.finanzas.com (Consultado el 30.07.09).
- Cincodías.com (06.06.09): "Orange retransmite este domingo la final de Roland Garros en 3D en cines españoles". Disponible en:
http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Orange-retransmite-domingo-final-Roland-Garros-3D-cines-espanoles/20090606cdscdiemp_15/cdsemp/ (Consultado el 23.12.2009).
- CincoDías.com (27.03.08): "El cine español se 'engancha' a la era digital". Disponible en:
http://www.cincodias.com/articulo/empresas/cine-espanol-engancha-era-digital/20080327cdscdiemp_22/cdsemp/ (Consultado el 30.07.09)
- CincoDías.com (25.09.07): "Ábaco Cinebox recurre al concurso de acreedores para evitar la quiebra". Disponible en:
http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Abaco-CineBox-recurre-concurso-acreedores-evitar-quiebra/20070925cdscdiemp_15/cdsemp/ (Consultado el 30.07.09)
- CincoDías.com (16.12.03): "Las exhibidoras de cine y las "majors" se baten en los tribunales de Competencia":
http://www.cincodias.com/articulo/empresas/exhibidoras-cine-majors-baten-tribunales-Competencia/20031206cdscdiemp_2/cdsemp/ (Consultado el 24.07.09).
- Cineinforme (2008): "Nace Cinneo, una plataforma con apoyo público para la implantación del cine digital en las salas españolas", abril-mayo, pp. 57-59. Disponible en:
[<http://www1.fece.com/ANA/FECE%20en%20los%20medios/cineinforme310508.pdf>]
- Cineytele.com (15.07.09): "La proyección digital más allá del 3D". Disponible en:
[<http://www.cineytele.com/especiales.php?nid=369>] (Consultado el 16.12.09).
- Cineytele.com (22.07.09): "El 10% de los locales de cine ya cuentan con, al menos, una sala 3D". Disponible en:
<http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=26833> (Consultado el 16.12.09).
- Cineytele.com (24.07.09): "XDC comienza el 20de agosto la implantación del cine digital en el circuito portugués ZON Lusomundo". Disponible en: <http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=27183>
- Cineytele.com (22.12.09): "Avatar, primer filme con la mitad de su taquilla en 3D". Disponible en:
<http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=28528> (Consultado el 22.12.2009).
- Cineytele.com (16.12.09): "Avatar se estrena el viernes en España con la cifra record de 755 copias, 225 en salas 3D". Disponible en: <http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=28458> (Consultado el 18.12.2009).
- Cineytele.com (24.03.09): "Yodecido.com alcanza los 3.000 usuarios en dos meses". Disponible en:
<http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=26274> (Consultado el 06.05.2009)

Bibliografía

- Cineytele.com (31.01.07): "La sala *CineGames* de Yelmo Cineplex añade nuevos videojuegos a su oferta". Disponible en: <http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=18888> (Consultado el 4.05.09).
- Cineporlared.com (29.09.03): "Remitida al TDC la denuncia interpuesta por los exhibidores españoles contra las filiales de las majors en nuestro país", disponible en red en: http://www.porlared.com/cinered/noticias/e_act03092901.html (Consultado el 02.02.09)
- ElMundo.es (01.06.07): "El gobierno aprueba la polémica Ley del Cine". Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/06/01/cultura/1180700673.html> (consultado el 30.11.2009).
- ElMundo.es (11.05.06): "Multas millonarias contra Hollywood por repartirse el mercado del cine en España", disponible en: http://www.elmundo.es/papel/2006/05/11/cultura/1968094_impresora.html (Consultado el 20.03.09)
- ElPaís.com (18.03.10): "El televisor 3D llega a la tienda". Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/portada/televisor/3D/llega/tienda/elpepiscib/20100318elpcibpor_1/Tes (Consultado el 20.03.2010)
- ElPaís.com (03.04.09): "La auténtica revolución del 3D". Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/cine/autentica/revolucion/3D/elpepuculcin/20090403elpepicin_3/Tes (Consultado el 22.12.2009).
- ElPaís.com (02.02.09): "Filmax abre su propio portal para la venta y alquiler de cine y música". Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internet/Filmax/abre/propio/portal/venta/alquiler/cine/musica/elpeputec/20090202elpepunet_3/Tes (Consultado el 31/03/2009).
- ElPaís.com (05.02.09): "La nueva visión estereoscópica llega antes al salón que al cine". Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/ocio/nueva/vision/3D/estereoscopica/llega/salon/cines/elpeputec/20090205elpciboci_8/Tes (Consultado el 23.12.2009).
- ElPaís.com (03.09.09): "Panasonic y Sony lanzarán televisores 3D el próximo año". Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Panasonic/Sony/lanzaran/televisores/3D/proximo/ano/elpeputec/20090903elpeputec_3/Tes (Consultado el 23.12.2009).
- ElPaís.com (05.09.08): "Moore elige Internet para estrenar su nuevo documental". Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internet/Moore/elige/Internet/estrenar/nuevo/documental/elpeputec/20080905elpepunet_2/Tes (Consultado el 31/03/2009).
- ElPaís.com (13.02.08): "Termina la huelga de guionistas de Hollywood". Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/cultura/Termina/huelga/guionistas/Hollywood/elpepucul/20080213elpepucul_2/Tes (Consultado el 20.08.09).
- ElPaís.com (20.07.06). "Telefónica y Universal Pictures lanzan un servicio de películas en Internet". Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/in,ternet/Telefonica/Universal/Pictures/lanzan/servicio/peliculas/Internet/elpeputec/20060720elpepunet_3/Tes (Consultado el 31.03.2009).
- ElPaís.com (25.07.04): "Razones contra la excepción cultural". Disponible en: <http://www.realidadvisual.org/coalicion/pdfs/contraexcepcionculturalmvll.pdf> (Consultado el 25.03.2009).
- ElPaís.com (23.06.06): "Plante de exhibidores ante Disney". Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/cine/Plante/exhibidores/Disney/elpcinpor/20060623elpepicin_1/Tes (Consultado el 27.03.2009)
- El País (11.05.06): "Competencia multa con 12 millones a las grandes distribuidoras de cine".
- La Nación (versión digital) (14.09.09): "Blockbuster se suma a CinemaNow para la entrega de vídeos en EE.UU.". Disponible en: http://www.nacion.com/ln_ee/2009/enero/14/aldea1840149.html (Consultado el 06/05/2009)
- Neoteo.com (22.06.09): "Películas 3D en tu hogar". Disponible en: <http://www.neoteo.com/peliculas-3d-en-tu-hogar-cinemanow.neo> (consultado el 23.12.2009).
- Notasdecine.com (15.01.08): "Alquiler de películas por Internet en la iTunes Store". Disponible en: <http://www.notasdecine.es/362/noticias/alquiler-de-peliculas-por-internet-en-la-itunes-store/> (Consultado el 07/05/2009).
- Noticiascadadia.com (26.11.2009): "Mediapro llevará el Barça-Madrid al cine". Disponible en:

- <http://www.noticiascadadia.com/noticia/22204-mediapro-lleva-el-barca-madrid-al-cine/>
(Consultado el 23.12.2009).
- PCactual.com (09.02.09): "Yodecido.com, el portal de los cinéfilos". Disponible en:
<http://www.pc-actual.com/actualidad/noticia/2009/04/30/Yodecidocom-el-portal-de-los-cinefilos> (Consultado el 23.12.2009).
- Panoramaaudiovisual.com (13.10.09): "Robbie Williams, en directo y en alta definición en Yelmo Cines".
<http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/10/13/robbie-williams-en-directo-y-en-alta-definicion-en-yelmo-cines/> (Consultado el 24.12.2009).
- Sony.net (18.12.2009): "Sony and RealD, partner to bring 3D to the home". Disponible en:
<http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press/200912/09-1218BE/> (Consultado el 23.12.2009).
- 3dmagazine.com (23.12.09): "Blu-ray disc 3D ya está definido como formato". Disponible en:
<http://3dmagazine.com/el-blu-ray-disc-3d-ya-esta-definido-como-formato/> (Consultado el 24.12.2009).
- 3dmagazine.com (1.12.09): "El fútbol en salas de cine, un récord absoluto". Disponible en:
<http://3dmagazine.com/el-futbol-en-salas-de-cine-un-record-absoluto/> (Consultado el 24.12.2009).
- Variety (12.03.09): "Dreamworks going 3D in 2009". Disponible en:
<http://www.variety.com/article/VR1117961023.html?categoryid=13&cs=1> (Consultado el 6.12.2009).

Páginas web:

Organismos internacionales:

- Arts Alliance Media, www.artsalliancemedias.com
Base de datos Lumière Unión Europea, <http://lumiere.obs.coe.int>
Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), www.eclac.org
Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), www.unctad.org
Instituto Nacional de Estadística (INE), www.ine.es
International Intellectual Property Alliance (IIPA), www.iipa.com
International Telecommunication Union, www.itu.int
Internet World Stats, www.internetworldstats.com
Observatorio Audiovisual Europeo, www.mediasalles.it
Organización Mundial del Comercio (OMC), www.wto.org
Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur y Estados Asociados, www.recam.org
Secretaría General Iberoamericana, www.segib.org
UNESCO Anuarios Estadísticos, www.unesco.org

Organismos nacionales:

- Asociación para la investigación de medios de comunicación, www.aimc.es (España)
Ministerio de Cultura (ICAA), www.mcu.es (España):
Estadísticas de Cine y Audiovisuales, publicado en: <http://www.mcu.es/cine/IN/estadisticas/index.html>
"Boletín Informativo de Cine. Producción, distribución y exhibición de películas", publicado en:
<http://www.mcu.es/cine/MC/BIC/2008/Portada.html>
Instituto Nacional del Cine y las Artes Audiovisuales, www.incaa.ar (Argentina)
Observatorio de las Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, www.buenosaires.gov.ar
Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA), www.sicacine.com.ar
Agência Nacional do Cinema, www.ancine.gov.br (Brasil)
Base de datos cine brasileño, www.filmeb.com.br (Brasil)

Bibliografía

Instituto Mexicano de Cinematografía, www.imcine.gob.mx
Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma, www.canacine.org.mx (México)
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, www.cnca.gov.mx (México)
Instituto do Cinema e do Audiovisual, www.ica-ip.pt
Ministério da Cultura, www.min-cultura.pt
Consejo de la Cultura y las Artes (CNCA), www.consejodelacultura.cl (Chile)
Cámara Chilena Cinematográfica, www.ine.cl
Cine colombiano, www.proimagenescolombia.com
Ministerio de Cultura de Colombia, www.mincultura.gov.co
Ministerio del Poder Popular para la Cultura, www.ministeriodelacultura.gov.ve (Venezuela)
Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, www.cnac.gov.ve (Venezuela)
Digital Cinema Initiatives, www.dcmovies.com
Texas Instruments, www.ti.com
Digital Light Processing, www.dlp.com
Rain Network, www.rain.com.br

Consulta general de páginas web:

www.altafilms.com	www.impulsatdt.es
www.cinebox.es	www.kinepolis.com
www.cinesa.es	www.lolafilms.es
www.cinegames.es	www.mangafilms.es
www.cineeduca.es	www.nab.org
www.cine3D.com	www.patagonik.com.ar
www.consumer.es	www.programaibermedia.com
www.dolby.com	www.reald.com
www.docfera.com	www.secies.com
www.fabricadofuturo.org.br	www.sony.net
www.fap.org	www.uip.com
www.fece.com	www.warnersbros.com
www.filmmax.com	http://es.wikipedia.org
www.fox.es	www.xpandcinema.com
www.hamacaonline.org	www.yelmocineplex.es
www.idate.org	

Se ha comprobado la vigencia de las páginas web a fecha 20 de enero de 2010.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I